

**PENGARUH RELIGIUSITAS, CITRA PERUSAHAAN,
KUALITAS INFORMASI DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**VIKY YUWANDITRA
NIM. 21 401 00001**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, CITRA PERUSAHAAN,
KUALITAS INFORMASI DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**VIKY YUWANDITRA
NIM. 21 401 00001**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, CITRA PERUSAHAAN,
KUALITAS INFORMASI DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**VIKY YUWANDITRA
NIM. 21 401 00001**

PEMBIMBING I

H. Aswadi Nurbis, M.Si

NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Zulaika Matondang, M.Si

NIP. 19830517 202321 2 024

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal: Skripsi

a.n. VIKY YUWANDITRA

Padangsidempuan, 17 November 2025

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Viky Yuwanditra yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawab-kan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

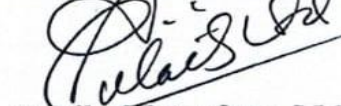
PEMBIMBING I



H. Aswadi Lubis, M.Si

NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II



Zulaika Matondang, M.Si

NIP. 19830517 202321 2 024

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Viky Yuwanditra
NIM : 2140100001
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 17 November 2025



Menyatakan,

Viky Yuwanditra
NIM. 2140100001

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viky Yuwanditra
NIM : 2140100001
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 17 November 2025

Saya yang Menyatakan,



Viky Yuwanditra
NIM. 2140100001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Viky Yuwanditra
NIM : 21 401 00001
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia

Ketua

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Sekretaris

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIDN. 2007016301

Anggota

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIDN. 2007016301

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Dr. Purnama Hidayah Harahap, MH
NIDN. 2013128802

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Tanggal : 04 Desember 2025
Pukul : 08.00 WIB s.d Selesai
Hasil/ Nilai : Lulus/ 81 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.84
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximilli (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan
Word of mouth Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah
Indonesia**

Nama : **Viky Yuwanditra**

NIM : **21 401 00001**

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi
Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 13 Januari 2026



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP.19780818 200901 1 015

Abstrak

Nama : Viky Yuwanditra
NIM : 2140100001
Judul Skripsi : **Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia**

Rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah merupakan persoalan yang masih terus terjadi di Indonesia, meskipun mayoritas penduduknya beragama Islam. Kondisi tersebut juga terlihat di Kecamatan Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah masih sangat rendah, padahal masyarakat Pandan mayoritasnya beragama Islam. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara prinsip keyakinan religiusitas masyarakat dengan praktik penggunaan layanan keuangan yang sesuai syariah. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya melalui empat variabel utama yaitu religiusitas, citra perusahaan, kualitas informasi, dan *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, serta dokumentasi. Sampel yang digunakan berjumlah 98 responden dengan teknik pengumpulan data yaitu *accidental sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Teknik analisis data mencakup uji instrumen (uji validitas, reliabilitas, dan uji analisis deskriptif), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas) dan uji hipotesis (uji *t*/parsial, uji *F*/simultan dan uji R^2 /koefisien determinasi) serta analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel religiusitas, citra perusahaan, dan *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah, sedangkan variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Secara simultan, keempat variabel yaitu religiusitas, citra perusahaan, kualitas informasi, dan *word of mouth*, memberikan pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 38,9%.

Kata Kunci: Minat Menjadi Nasabah, Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi, *Word of mouth*

Abstract

Name : Viky Yuwanditra
Reg. Number : 2140100001
Thesis Title : **The Influence of Religiosity, Corporate Image, Information Quality, and Word of mouth on the Interest in Becoming a Customer at Bank Syariah Indonesia**

The low public interest in using Islamic banking services remains an ongoing issue in Indonesia, despite the fact that the majority of its population is Muslim. This condition is also evident in Pandan District, Central Tapanuli Regency, where public interest in using Islamic banks is still very low, even though most of the people in Pandan are Muslims. This situation indicates a gap between the community's religious beliefs and the actual practice of using financial services that comply with Sharia principles. Therefore, this study was conducted to analyze the factors that may influence public interest in becoming customers of Bank Syariah Indonesia (BSI), specifically through four main variables: religiosity, corporate image, information quality, and word of mouth. This research employs a quantitative approach using primary data obtained through questionnaires, interviews, and documentation. The sample consists of 98 respondents selected using accidental sampling. Data processing was carried out using SPSS version 26. The data analysis techniques include instrument testing (validity test, reliability test, and descriptive analysis), classical assumption testing (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), and hypothesis testing (t-test/partial, F-test/simultaneous, and R^2 /determination coefficient), as well as multiple linear regression analysis. The findings of this study indicate that partially, the variables of religiosity, corporate image, and word of mouth have a positive and significant effect on interest in becoming a customer, while the information quality variable has no significant effect. Simultaneously, all four variables religiosity, corporate image, information quality, and word of mouth have a significant influence on public interest in becoming customers of Bank Syariah Indonesia, with an Adjusted R Square value of 38.9%.

Keywords: Interest in Becoming a Customer, Religiosity, Corporate Image, Information Quality, Word of mouth

خلاصة

اسم : فيكي يونانديترا

رقم تعريف الطالب : ٢١٤٠١٠٠٠٠١

عنوان الرسالة : عنوان البحث: تأثير التدوين، صورة الشركة، جودة المعلومات، والتسويق الشفهي على نية الأفراد في أن يصبحوا عملاء في بنك إندونيسيا الإسلامي

انخفاض اهتمام المجتمع في استخدام خدمات المصارف الإسلامية يُعدُّ مشكلةً ما زالت مستمرةً في إندونيسيا، على الرغم من أنَّ غالبية سكانها يعتنقون الإسلام، وتظهرُ هذه الحالة أيضًا في منطقة بانداو بمحافظة تابانولي تنغاه، حيث إن اهتمام المجتمع في استخدام المصارف الإسلامية ما يزال منخفضًا جدًا، رغم أنَّ سكان بانداو في غالبيةهم مسلمون. وتُشيرُ هذه الحالة إلى وجود فجوةٍ بين مبادئ الاعتقاد الديني لدى المجتمع وممارسة استخدام الخدمات المالية المتوافقة مع الشريعة. لذلك، أُجريَ هذا البحث لتحليل العوامل التي قد تؤثر في اهتمام المجتمع ليصبحوا عملاء في بنك شريعة إندونيسيا (بي إس آي)، خصوصًا من خلال أربعة متغيرات رئيسية وهي: التدوين، صورة الشركة، جودة المعلومات، والتسويق الشفهي. استخدمَ هذا البحث المنهج الكمي مع الاعتماد على البيانات الأولية التي جُمعت من خلال توزيع الاستبيانات والمقابلات والتوثيق، وبلغت عينة البحث ثمانية وتسعين (٩٨) مستجيبًا باستخدام أسلوب العينة العرضية. وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج إس بي إس إصدار ستة وعشرون (٢٦)، وشملت تقنيات تحليل البيانات: اختبار الأدوات (الصدق، الثبات، التحليل الوصفي)، واختبار الفروض الكلاسيكية (الطبيعية، التعدد الخطي، وتباين التشتت)، واختبار الفرضيات (اختبار ت/الجزئي، اختبار ف/الكلبي، ومعامل التحديد ر تربيع) بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي المتعدد. وأظهرت نتائج البحث أنَّ متغيرات التدوين وصورة الشركة والتسويق الشفهي لها تأثيرٌ إيجابيٌّ وذو دلالة إحصائية على الاهتمام في أن يصبح الفرد عميلًا، بينما لم يكن لمتغير جودة المعلومات تأثيرٌ معنوي، كما أظهرت النتائج أنَّ المتغيرات الأربعة مجتمعةً—التدوين، صورة الشركة، جودة المعلومات، والتسويق الشفهي—لها تأثيرٌ معنوي على اهتمام المجتمع في أن يصبحوا عملاء في بنك شريعة إندونيسيا، بقيمة معامل التحديد المعدل ٠,٣٨٩.

الكلمات المفتاحية: نية أن يصبح عميلًا، التدوين، صورة الشركة، جودة المعلومات، التسويق الشفهي.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia”, ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Prof. Dr. Erawadi M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku penasihat akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan karya ini.
5. Bapak H. Aswadi Lubis, M.Si, selaku sebagai Pembimbing I, peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.

6. Ibu Zulaika Matondang, M.Si., sebagai Pembimbing II, peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku kepala perpustakaan serta seluruh pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
9. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda tercinta Bapak Marlan, dan Ibunda Jumini Ningsih yang mempercayai peneliti menempuh pendidikan strata satu dan menjadi Orang Tua terhebat yang selalu memberikan curahan kasih sayang, cinta, dan do'a serta dukungan moril dan materil yang tiada hentinya memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta Adinda tercinta Dea Putri Amanda yang selalu memberikan support dan semangat kepada peneliti. Semoga Allah nantinya dapat membalas setiap perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

10. Terimakasih kepada game kesayangan saya Genshin Impact dan juga klub kesayangan saya Manchester United yang telah menemani selama masa kuliah saya.
11. Terimakasih atas saran dan juga dukungannya selama ini kepada teman-teman sekontrakan Aliansi Nolep dan seperjuangan Rizky Aditya Bimantoro, Fajar Zulkarnain Polem, Eka Putra Tarihoran, Irvan Maulana Jambak. Serta Grup Parlopoan sepertongkrongan Anwar Prayuda, Hafiz Hadi Sulistyono, Ikhwan Fadhly Nasution, Satya Iswandi Lubis, Zulfadli Pandiangan, Amiruddin, Somad Hidayat, Fauzan Irsan dan Azhari Oloan yang juga turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti, khususnya kawan satu kos dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Aaamiin yarabbal 'alamin.*

Padangsidempuan, November 2025
Peneliti

VIKY YUWANDITRA
NIM. 21 401 00001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....ؤ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	\bar{a}	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	\bar{i}	I dan garis di bawah
و....	dommah dan wau	\bar{u}	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital sepertiapa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Abstrak	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah	15
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Definisi Operasional Variabel	16
F. Tujuan Penelitian	18
G. Kegunaan Penelitian	19
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Landasan Teori	20
1. Kerangka Teori.....	20
a. Perbankan Syariah	20
b. Minat	23
c. Religiusitas	25
d. Citra Perusahaan.....	32
e. Kualitas Informasi	38
f. <i>Word of mouth</i>	43

B. Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Pikir	50
D. Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
B. Jenis Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel	54
D. Instrumen Pengumpulan Data	57
E. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN	68
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
1. Sejarah Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah	68
2. Letak Geografis Kecamatan Pandan	69
B. Deskripsi Data Penelitian.....	70
C. Uji Instrumen	70
D. Teknik Analisis Data	75
E. Analisis Regresi Linear Berganda	84
F. Pembahasan dan Hasil Penelitian	86
G. Keterbatasan Penelitian.....	91
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Implikasi Hasil Penelitian	94
C. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Defiinizi Operasional Variabel	16
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel III. 1 Pengukuran Skla Likert.....	58
Tabel III. 2 Kisi-kisi Angket Penelitian	58
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X_1).....	71
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X_2)	71
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X_3).....	72
Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Word of mouth (X_4)	72
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Minat Menjadi Nasabah (Y)	72
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas (X_1)	73
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X_2).....	74
Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Informasi (X_3)	74
Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas Word of mouth (X_4)	74
Tabel IV. 10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Menjadi Nasabah (Y)	75
Tabel IV. 11 Hasil Uji Deskriptif.....	75
Tabel IV. 12 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel IV. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel IV. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel IV. 15 Hasil Uji Persial (Uji T).....	80
Tabel IV. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	83
Tabel IV. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83
Tabel IV. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir.....	51
----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mempunyai masyarakat beragam dan menjunjung tinggi keberagaman bukan keseragaman mengingat masyarakat yang penuh dengan banyak kultur, ras dan agama. Indonesia merupakan salah satu negara Islam terbesar di dunia, dengan kata lain umat muslim Indonesia sangat membutuhkan segala sesuatu yang halal, termasuk hukum syariah dalam ekonomi Islam.¹ Lembaga perbankan memegang peranan penting dalam kegiatan ekonomi suatu negara, meliputi hampir semua aspek ekonomi yang digeluti masyarakat saat ini. Di Indonesia, lembaga perbankan secara umum diklasifikasikan menjadi bank syariah dan bank konvensional. Kedua jenis bank tersebut bergerak dalam bidang penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat. Namun, semua kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah harus sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah, seperti halnya bank konvensional, bertujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Namun bank syariah tetap memperhatikan etika bisnis yang sesuai dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Sejalan dengan penerapan prinsip syariah, industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang bervariasi sesuai dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Pengembangan industri perbankan syariah di

¹ La Sudarman, La Jejen, dan Husriah, 'Peran Religiuitas Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9.1 (2022), hlm. 2.

Indonesia dilandasi oleh Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008. Dengan Undang-Undang tersebut, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional memiliki landasan hukum yang cukup kuat, sehingga mendorong pertumbuhan industri ini lebih cepat. Percepatan Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, sampai saat ini terus didorong oleh otoritas perbankan, yaitu otoritas jasa keuangan menuju industri perbankan syariah yang sehat, berkelanjutan, dan berkontribusi positif dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkualitas.² Dengan demikian, peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan, hal ini juga didukung dengan oleh minat menggunakan layanan perbankan syariah masyarakat Indonesia.

Minat merupakan suatu aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat bisa dapat diartikan sebagai kecenderungan dan ketertarikan pada sesuatu, yang tidak didahului oleh perintah maupun suruhan dari pihak lain.³ Minat muncul secara spontan tanpa paksaan atau dorongan dari pihak luar, dan sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, pengalaman, dan lingkungan. Berdasarkan pandangan berbagai ahli psikologi, minat merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi

² Hani Werdi Apriyanti, 'Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia : Analisis Peluang Dan Tantangan', *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8.1 (2018), hlm. 17–18.

³ Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 121.

perilaku manusia, yang dapat menjelaskan kecenderungan individu untuk lebih fokus pada aktivitas atau bidang tertentu.⁴

Minat seseorang untuk menabung dan menjadi nasabah di Bank Syariah dapat dipengaruhi oleh motivasi internal maupun pengaruh lingkungan sosial. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).⁵ Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan individu, Sehingga dapat dikatakan untuk menjadi nasabah bank syariah memerlukan minat serta rencana.⁶ Minat individu untuk memilih Bank Syariah sering kali berkaitan erat dengan keyakinan bahwa layanan perbankan syariah mampu memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta didukung oleh citra positif dimasyarakat. Selain itu, pesatnya perkembangan Bank Syariah di Indonesia, yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah nasabah, inovasi produk, dan ekspansi jaringan, semakin menarik perhatian masyarakat untuk memanfaatkan layanan perbankan berbasis syariah ini.

⁴ Arina Restian, *Psikologi Pendidikan Teori Dan Aplikasi* (Malang: UMMPress, 2020), hlm. 61.

⁵ Nuri Purwanto, Budiyanto, dan Suhermin, *Theory of Planned Behaviour: Implementasi Perilaku Electronic Word of mouth Pada Konsumen Marketplace* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 15.

⁶ Risa Nur Fauzi, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah', *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9.1 (2020), hlm. 39.

Namun, meskipun bank syariah sudah tersebar luas di Indonesia dan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, hal ini tidak secara otomatis membuat masyarakat muslim berbondong-bondong menjadi nasabah bank syariah. Hal serupa terlihat di Kabupaten Tapanuli Tengah, khususnya di Kecamatan Pandan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Kecamatan Pandan memiliki populasi 65.371 jiwa, dengan mayoritasnya, yaitu 40.194 jiwa atau sekitar 61% beragama Islam tidak membuat bank syariah langsung menjadi pilihan utama masyarakat menggunakan layanan perbankan.⁷ Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut ialah rendahnya minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.

Hal ini sejalan dengan fenomena yang peneliti temui dilapangan, dari total 61% masyarakat beragama Islam di kecamatan pandan masih banyak yang belum menjadi nasabah bank syariah, Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sri mengatakan bahwa “Saya mengetahui sudah lama tau BSI tapi gak paham sama produk-produknya karenakan menggunakan istilah yang tidak umum, saya lebih memilih bank konvensional seperti BRI karena mudah diakses kemanapun saya pergi”.⁸ Menurut ibu Desi “BSI memang bagus karena sesuai ajaran agama Islam tapi saya lebih tertarik menggunakan layanan BRI karena sudah nyaman dan percaya dengan perusahaannya sehingga saya merasa lebih

⁷ BPS Kabupaten Tapanuli Tengah, *Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam Angka 2025*, BPS Kabupaten Tapanuli Tengah (Tapanuli Tengah: BPS Kabupaten Tapanuli Tengah, 2025), XLIV, hlm. 79–185.

⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu Sri, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah Pada Tanggal 10 November 2024, Pukul 15:00 WIB.

aman saat menabung”.⁹ Menurut Bapak Jefri “BSI memang bagus karna terjamin prinsip keIslamannya, tapi proses pemasarannya masih sangat lambat, saya sangat jarang mendengar orang-orang membicarakannya dan merekomendasikannya untuk menabung di BSI ataupun mengajak menjadi nasabah”.¹⁰ Adapun menurut Ibu Dinda “saya memang tau BSI sesuai dengan prinsip syariah tapi saya lebih memilih menggunakan BNI karena saya seorang pedagang saya membutuhkan bank yang dapat hadir kapan pun saya ingin melakukan pembayaran setor ataupun tarik tunai dan BNI memfasilitasi nasabahnya mobil bank sebagai alternatif apabila ingin melakukan transaksi pada hari sabtu dan minggu”.¹¹ Adapun menurut Ibu Juliana “Saya tidak menggunakan BSI, saya bahkan baru mengetahui BSI ada di kota pandan baru-baru ini, saya lebih memilih Bank Sumut dibandingkan bank syariah karena sudah lebih dulu menabung disana dan tidak ada rencana untuk menabung dibank manapun”.¹² Adapun menurut Ibu Astuti “Menurut saya, memilih bank bukan soal agama, tapi soal pelayanan dan kemudahan. Saya pribadi beragama Islam, tapi belum merasa harus pindah ke bank syariah seperti BSI ataupun yang lainnya selama bank konvensional masih bisa memenuhi kebutuhan saya”.¹³ Adapun menurut Ibu Galang “Setahu saya di lingkungan saya belum ada yang

⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Desi, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah Pada Tanggal 10 November 2024, Pukul 15:30 WIB.

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Bapak Jefri, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah Pada Tanggal 10 November 2024, Pukul 16:30 WIB.

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Dinda, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah Pada Tanggal 10 November 2024, Pukul 16:00 WIB.

¹² Hasil Wawancara Dengan Ibu Juliana, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah Pada Tanggal 10 November 2024, Pukul 16:50 WIB.

¹³ Hasil Wawancara Dengan Ibu Astuti, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah Pada Tanggal 11 November 2024, Pukul 09.00 WIB.

pakai BSI. Teman-teman saya juga jarang membicarakan atau merekomendasikan. Jadi saya juga tidak tertarik untuk mencoba”.¹⁴ Adapun menurut Ibu Yanti “Saya tidak melihat perbedaan yang signifikan antara bank syariah dan bank konvensional. Keduanya tetap mengambil keuntungan dari transaksi, hanya istilahnya saja yang berbeda. Jadi menurut saya, tidak ada alasan kuat untuk beralih”.¹⁵ Adapun menurut Bapak Joko “Saya pernah buka akun di BSI, tapi aplikasi *mobile*-nya sering *error* dan *customer service*-nya kurang responsif. Akhirnya saya tutup akun dan pindah ke bank BRI karena lebih nyaman dengan bank konvensional yang teknologinya lebih maju”.¹⁶ Adapun menurut bapak Reza “ Saya pernah mengajukan pinjaman KUR ke BSI namun prosesnya sangat lambat bahkan sampai memakan waktu hingga 6 bulan hingga pencairan, sehingga saya memutuskan untuk pindah ke BNI”.¹⁷

Fenomena tersebut didukung oleh pernyataan menurut Adiwarman dalam Faqih El Wafa, menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi kelemahan Bank Syariah yang menyebabkan masih sedikitnya masyarakat yang berminat menjadi nasabah Bank Syariah. Adapun kelemahan itu meliputi promosi bank syariah kurang menyeluruh ke berbagai masyarakat, kantor yang dimiliki masih berjumlah sedikit dan jaringan kantor Bank Syariah belum luas, ketidaktahuan masyarakat atau kurangnya edukasi, fasilitas anjungan tunai

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan Ibu Galang, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah Pada Tanggal 11 November 2024, Pukul 09.10 WIB.

¹⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu Yanti, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah Pada Tanggal 11 November 2024, Pukul 10.30 WIB.

¹⁶ Hasil Wawancara Dengan Bapak Joko, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah Pada Tanggal 11 November 2024, Pukul 14.00 WIB.

¹⁷ Hasil Wawancara Dengan Bapak Reza, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah Pada Tanggal 11 November 2024, Pukul 14.30 WIB.

mandiri (ATM) jumlahnya sedikit, SDM Bank syariah masih sedikit, produk-produknya tidak diketahui masyarakat, kurangnya fasilitas pendukung,¹⁸ serta tingkat pemahaman keagamaan juga sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

Berdasarkan fenomena dan teori serta penelitian terdahulu yang ada peneliti menemukan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat Kecamatan Pandan menjadi nasabah bank syariah, salah satunya ialah religiusitas. Menurut Jalaluddin menjelaskan bahwa religiusitas merupakan suatu kondisi yang mendorong setiap individu berperilaku menyesuaikan ajaran agama yang diyakininya, karena didalam agama berisi mengenai aturan-aturan tertentu yang menjadi tumpuan dalam bersikap serta bertingkah laku.¹⁹ Religiusitas tidak hanya mencerminkan kepatuhan individu terhadap ajaran agama, tetapi juga mengacu pada kedalaman keyakinan, intensitas pengalaman spiritual, dan keterlibatan emosional seseorang dalam menjalankan nilai-nilai agamanya.

Menurut Anshori, religiusitas adalah aspek agama yang telah tertanam dalam hati seseorang. Definisi lain menyebutkan bahwa religiusitas mencerminkan kualitas penghayatan dan sikap hidup yang didasarkan pada nilai-nilai agama yang diyakini. Dengan demikian, religiusitas menunjukkan tingkat keterikatan seseorang pada agamanya. Ketika individu benar-benar

¹⁸ Faqih El Wafa, 'Determinants Of The Decision Of Indonesian Workers (Tki) To Become Customers At Bank Syariah Indonesia', *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4.10 (2023), hlm. 1634.

¹⁹ Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 306.

menghayati dan menginternalisasi ajaran agamanya, maka ajaran tersebut akan memengaruhi segala tindakan dan pandangan hidupnya..²⁰ Oleh karena itu, religiusitas dapat dipahami sebagai ekspresi dari sistem kepercayaan yang dipegang teguh, dengan nilai-nilai yang dihayati secara mendalam, sehingga membentuk sikap dan perilaku yang menjadi dasar dalam yang dapat mempengaruhi minat dan pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Selain religiusitas, citra perusahaan juga diperlukan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Ada beberapa sebab mengapa sampai saat ini masyarakat muslim Indonesia belum sepenuhnya tertarik untuk menggunakan layanan perbankan syariah salah satunya ialah karena belum memiliki kepercayaan terhadap instansi perbankan syariah yang masih terbilang awam bagi sebagian masyarakat. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian penting yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu perusahaan kecil ataupun besar. Citra perusahaan ini merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata mulut, dan berbagai pengalaman *actual* mengenai penggunaan barang dan jasa produk dari perusahaan.²¹

²⁰ Fadhilatul Hasanah, 'Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah', *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4.1 (2019), hlm. 488.

²¹ Yuselda Miftaqrromah and Elok Fitriani Rafikasari, 'Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar', *Jurnal of Economics and Policy Studies*, 2.2 (2021), hlm. 39.

Menurut Sutisna citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.²² Adapun pengertian citra menurut Huddleston, ia menyatakan citra sebagai *Image is a set beliefs the personal associate with an Image as acquired trough experience* artinya citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman.²³ Oleh karena itu citra positif yang terbentuk melalui pengalaman dan kepercayaan terhadap suatu institusi, termasuk bank syariah, sangat memengaruhi keputusan individu untuk menjadi nasabah. Ketika bank syariah mampu membangun citra yang kuat sebagai lembaga keuangan yang amanah, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah, maka hal ini akan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih layanan perbankan syariah.

Selain religiusitas dan citra perusahaan, kualitas informasi juga sangat erat hubungannya dengan minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai bagi masyarakat guna menanamkan minat terhadap bank syariah. Sehingga dapat dikatakan bahwa baik buruknya suatu informasi yang didapat akan memberikan kesan baik itu positif atau negatif bagi masyarakat.²⁴ Informasi yang memiliki kualitas tinggi

²² Resi Yulika, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia Pekanbaru', *Jom Fisip*, 7 (2020), hlm. 3.

²³ Dila Alike Shaffa Husna dan Indah Nur Agustiani, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap Di Hotel Dago Highland', *Manajemen Dan Pariwisata*, 1.2 (2022), hlm. 219.

²⁴ Nurajizah Nurajizah dan Rika Mustika Sari, 'Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Layanan M-Banking Pada Bank Syariah', *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5.1 (2023), hlm. 59.

akan lebih mampu memberikan pemahaman yang baik kepada masyarakat mengenai layanan dan produk bank syariah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa baik buruknya suatu informasi yang didapat akan memberikan kesan, baik itu positif atau negatif, bagi masyarakat.

Kualitas informasi, menurut Gustavson dan Wanstrom, merupakan kemampuan informasi untuk memenuhi kebutuhan yang mungkin tidak diungkapkan secara langsung oleh pengguna, serta mampu mengidentifikasi kebutuhan informasi yang lebih mendalam dari apa yang tampak jelas. Artinya, informasi yang berkualitas bukan hanya sekadar memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, tetapi juga mampu merespons dan menyikapi kebutuhan yang belum disadari oleh pengguna itu sendiri. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas informasi tidak hanya dilihat dari aspek akurasi atau kelengkapan data, tetapi juga dari relevansi, ketepatan waktu, serta sejauh mana informasi tersebut dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang tepat. Oleh karena itu, untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, penting bagi penyedia informasi untuk memahami konteks dan tujuan penggunaan informasi tersebut, serta bagaimana informasi tersebut dapat memberikan nilai lebih bagi pengguna.²⁵ Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem, sehingga memengaruhi minat mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, minat

²⁵ Koko Srimulyo, *Pemasaran Informasi* (Jawa Timur: Airlangga University Press, 2023), hlm. 48.

pengguna menjadi faktor penting yang dipengaruhi oleh seberapa relevan, akurat, dan dapat diandalkannya informasi yang disediakan oleh sistem, terlepas dari jenis institusi keuangan yang menyediakan layanan tersebut.

Adapun faktor lain yang dapat mendukung minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah ialah *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller *word of mouth* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.²⁶ *Word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya terhadap suatu merek, produk maupun layanan tertentu kepada orang lain. Pendapat yang dibicarakan konsumen kepada orang lain bisa berupa opini tentang kelebihan atau kebaikan maupun kekurangan atau keburukan dari suatu produk.

Word of mouth dianggap penting dalam pemasaran karena komunikasi dalam *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat. Selain itu *word of mouth* dianggap lebih efektif dalam menarik minat konsumen mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks minat untuk menggunakan suatu produk atau layanan, *word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan membangun kepercayaan. Ketika seseorang mendengar pengalaman positif dari orang yang mereka kenal, seperti teman, keluarga, atau rekan, hal ini dapat

²⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edition 15* (United States of America: Pearson Education, 2016), hlm. 88.

mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Proses ini terjadi karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang datang dari sumber yang mereka percayai daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

Beberapa bukti empiris menyatakan adanya pengaruh signifikan pada variabel religiusitas, citra perusahaan, kualitas informasi dan *word of mouth* terhadap minat masyarakat. Diantaranya yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Muqarrabin Hakim dkk, yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.²⁷ Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzi Adzim menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.²⁸ Hasil serupa juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Musdalifah menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.²⁹ Hasil serupa juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Qotrunnada Sevia Zahwa menyatakan

²⁷ Ahmad Muqarrabin Hakim dan Nihayatu Aslamatis Solekah, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan Dengan Syariah Financial Literacy Dan Financial Behavior Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Tapin)', *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7.2 (2020), hlm. 1943.

²⁸ Muhammad Fauzi Adzim, *Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Generasi Z Kota Pekalongan Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2024), hlm. 60.

²⁹ Musdalifah, *Pengaruh Kemudahan, Persepsi, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Bsi Mobile (Studi Pada Mahasiswa Febi Angkatan 2020-2022)* (Palu: Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2024), hlm. 173–174.

bahwa *word of mouth* secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.³⁰

Hasil berbeda pada penelitian terdahulu ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Muhammad Irvan yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.³¹ Penelitian yang dilakukan oleh Kencana Puspita yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah.³² Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Mardianto yang menyatakan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat.³³ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ali Muzakir bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada bank syariah.³⁴

Melalui uraian latar belakang yang telah dipaparkan, serta mempertimbangkan berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat dan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang berpotensi memengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah

³⁰ Qotrunnada Sevia Zahwa, *Pengaruh Word of mouth (Wom), Kualitas Pelayanan Dan Menabung Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kradenan* (Pekalongan: Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024), hlm. 57.

³¹ Muhammad Irfan, *Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Kota Tangerang Selatan)* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), hlm. 124.

³² Puspita Kencana, *Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk, Dan Iklan Online Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Generasi Z, Repository.Uinjkt.Ac.Id* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), hlm. 72.

³³ Dedi Mardianto, 'Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat', *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2023, hlm. 121.

³⁴ Ahmad Ali Muzakir, *Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta Dan Sekitarnya, Journal of Chemical Information and Modeling* (Yogyakarta: Journal of Chemical Information and Modeling, 2019), hlm. 77–78.

di bank syariah. Faktor-faktor tersebut antara lain tingkat religiusitas individu, citra perusahaan yang ditampilkan oleh bank syariah, kualitas informasi yang diberikan kepada calon nasabah, serta pengaruh dari komunikasi *word of mouth*. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan kajian lebih lanjut dengan fokus pada variabel-variabel tersebut dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat kecamatan Pandan yang mayoritas beragama Islam masih dominan menggunakan bank konvensional sebagai sarana menabung serta bertransaksinya.
2. Kualitas informasi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia masih belum dapat tersebar merata keseluruh masyarakat yang ada di wilayah kecamatan Pandan.
3. Bank Syariah Indonesia masih kurang dapat bersaing dengan bank konvensional sehingga masyarakat lebih percaya dengan kualitas bank konvensional.
4. Promosi yang dilakukan baik oleh bank maupun nasabah ataupun masyarakat (*word of mouth*) masih minim dan sedikit.

C. Batasan Masalah

Permasalahan yang telah dijabarkan dalam latar belakang menunjukkan perlunya pembatasan ruang lingkup penelitian guna memperoleh hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada masalah-masalah yang terkait dengan Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia, dengan masyarakat Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah sebagai objek dari penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah ada pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah ada Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia?

E. Definisi Operasional Variabel

Setelah menguraikan latar belakang permasalahan serta merumuskan fokus penelitian, langkah selanjutnya adalah menjelaskan secara lebih terperinci unsur-unsur yang akan diteliti. Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis bagaimana empat faktor utama yaitu Religiusitas (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Kualitas Informasi (X_3), dan *Word of mouth* (X_4) dapat memengaruhi Minat Menjadi Nasabah sebagai variabel terikat (Y). Masing-masing variabel tersebut memiliki dimensi dan karakteristik yang berbeda, sehingga diperlukan penjabaran konsep yang lebih spesifik. Untuk itu, disusun definisi operasional yang akan menjelaskan secara sistematis makna setiap istilah, sekaligus menjadi acuan dalam proses pengumpulan dan pengukuran data.

Tabel I. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengaturan
Minat (Y)	Minat dapat didefinisikan sebagai aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat bisa dapat diartikan sebagai kecenderungan dan ketertarikan pada sesuatu, yang tidak didahului oleh perintah maupun suruhan dari pihak lain. ³⁵	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa senang b. perhatian c. Motivasi d. Ketertarikan 	Interval

³⁵ Slameto, hlm. 121.

Religiusitas (X ₁)	Religiusitas dapat dipahami sebagai ekspresi dari sistem kepercayaan yang dipegang teguh, dengan nilai-nilai yang dihayati secara mendalam, sehingga membentuk sikap dan perilaku yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. ³⁶	a. Praktik keagamaan b. Keyakinan c. Pengetahuan agama d. Pengalaman keagamaan e. konsekuensi	Interval
Citra Perusahaan (X ₂)	Citra (<i>image</i>) Perusahaan merupakan kesan atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran publik tentang sebuah perusahaan. Citra ini mencakup persepsi masyarakat terhadap layanan yang diberikan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku para individu di dalamnya, serta berbagai aspek lainnya. ³⁷	a. Kepribadian perusahaan b. Reputasi c. Nilai-nilai perusahaan d. Identitas perusahaan	Interval
Kualitas Informasi (X ₃)	Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai bagi masyarakat guna menanamkan minat terhadap bank syariah. Sehingga dapat dikatakan bahwa baik buruknya suatu informasi yang didapat akan memberikan kesan baik itu positif atau negatif bagi masyarakat. ³⁸	a. Akurat (<i>accuracy</i>) b. Relevan (<i>relevance</i>) c. Tepat waktu (<i>time lines</i>) d. Lengkap (<i>complete</i>)	Interval
<i>Word of mouth</i> (X ₄)	<i>word of mouth</i> (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut	a. <i>Talkers</i> (pembicara)	Interval

³⁶ Hasanah, hlm. 488.

³⁷ Eva Sundari, *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru)* (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2021), hlm. 8–9.

³⁸ Nurajizah dan Sari, hlm. 59.

	merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. ³⁹	b. <i>Topics</i> (Topik) c. <i>Tools</i> (alat) d. <i>Taking part</i> (partisipasi) e. <i>Tracking</i> (pengawasan)	
--	---	--	--

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

³⁹ Kotler and Keller, hlm. 88.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sumber penambah pengetahuan dan wawasan kepada peneliti terkait dengan yang diteliti.

2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan

Bagi para akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun bahan perbandingan dalam pengembangan untuk penelitian selanjutnya dan untuk para pembaca dapat menambah wawasan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menambah informasi dan pengetahuan yang luas serta sebagai penambah wawasan tentang Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pengetahuan untuk menumbuhkan minat masyarakat menggunakan layanan bank syariah dalam kehidupan sehari-hari.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kerangka Teori

a. Perbankan Syariah

1) Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, meliputi aspek kelembagaan, jenis kegiatan usaha, serta mekanisme dan proses operasional dalam menjalankan aktivitas tersebut. Bank syariah berfungsi menghimpun dana dari masyarakat melalui skema titipan maupun investasi dari pemilik dana. Selain itu, bank syariah juga berperan menyalurkan dana kepada pihak yang membutuhkan melalui akad jual beli atau kerja sama usaha sesuai prinsip syariah.

Sebagai lembaga intermediasi, bank syariah kemudian menyalurkan dana yang dihimpun tersebut kepada pihak lain yang membutuhkan melalui berbagai akad yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti akad jual beli dan kerja sama usaha. Pemilik dana atau investor yang menempatkan dananya berhak memperoleh imbalan dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lain yang dibenarkan oleh syariah. Sementara itu, bank syariah memperoleh pendapatan

dari margin keuntungan, bagi hasil, atau mekanisme imbalan lain yang ditetapkan berdasarkan ketentuan syariah Islam.⁴⁰

2) Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional dapat tergambar dalam lima hal berikut:⁴¹

- a) Investasi yang dilakukan di bank syariah hanya sebatas investasi yang halal sesuai hukum Islam. Sementara itu, investasi di bank konvensional tidak terbatas pada investasi yang dinilai halal saja.
- b) Pemberian keuntungan di bank syariah dilakukan berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa. Sementara itu, pemberian keuntungan di bank konvensional dilakukan dengan pemberian bunga atau menggunakan perangkat bunga.
- c) Orientasi bank syariah meliputi keuntungan, kemakmuran, dan kebahagiaan dunia akhirat. Sementara itu, bank konvensional hanya berorientasi pada keuntungan saja.
- d) Pada bank syariah, hubungan bank dengan nasabah berupa hubungan kemitraan. Sementara itu, hubungan bank dengan nasabah pada bank konvensional berbentuk debitur dan kreditur.
- e) Pada bank syariah, penghimpunan dan penyaluran dananya harus dilaksanakan sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas

⁴⁰ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), hlm. 25–26.

⁴¹ Maulidya Fajrini, Dkk, *Lembaga Keuangan Bank* (Padang: CV. Gita Lentera, 2025), hlm. 31–32.

Syariah. Sementara itu, pada bank konvensional tidak terdapat dewan sejenis.

Selain penjelasan di atas, berikut beberapa perbedaan lain antara bank konvensional dengan bank syariah:

- a) Sistem bunga, Bank konvensional menerapkan sistem bunga, sedangkan bank syariah tidak. Bunga dianggap sebagai riba dan tidak sesuai dengan prinsip keuangan syariah.
- b) Sistem bagi hasil, Bank syariah menerapkan sistem bagi hasil dalam seluruh aktivitasnya.
- c) Pengelolaan dana, Bank syariah harus mengelola dan menginvestasikan dana berdasarkan syariat Islam. Sementara bank konvensional dapat mengelola dana pada berbagai lini bisnis yang dianggap aman dan menguntungkan.
- d) Perlakuan uang, Bank konvensional memperlakukan uang sebagai komoditas, sedangkan bank syariah menganggap uang sebagai alat tukar.
- e) Akad, Bank konvensional umumnya melakukan perjanjian secara hukum nasional, sedangkan bank syariah melakukan akad dengan disertai oleh hukum Islam.
- f) Denda, Bank syariah menerapkan denda syariah (ta'zir) atas keterlambatan pembayaran, sedangkan bank konvensional menerapkan denda konvensional.

g) Pengawasan, Bank konvensional diawasi oleh Dewan Komisaris, sedangkan bank syariah diawasi oleh Dewan Syariah Nasional, Dewan Pengawas Syariah, dan Dewan Komisaris Bank.

b. Minat

1) Pengertian Minat

Minat merupakan suatu ketertarikan seseorang terhadap suatu hal. Minat sama dengan kemauan. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan sebuah perhatian dan tindakan terhadap seseorang, aktivitas atau situasi yang telah menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan yang senang.⁴²

Minat adalah sebagai sebab, yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang, situasi atau aktifitas tertentu dan bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman efektif yang distimular oleh hadirnya seseorang atau sesuatu objek, atau karena berpartisipasi dalam suatu aktifitas.⁴³

Dalam pembahasan ini, peneliti mengkaji mengenai minat untuk menjadi nasabah bank syariah. Minat tersebut merupakan motivasi internal seseorang untuk memanfaatkan produk perbankan

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenadamedia, 2018), hlm. 24.

⁴³ Sutrisno, *Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan Dengan Media Pembelajaran* (Malang: Ahlimedia Book, 2020), hlm. 10 .

syariah dengan berbagai akad yang tersedia. Motivasi ini dapat dipengaruhi oleh beragam faktor.

2) Faktor-Faktor Minat

Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:⁴⁴

- a) Dorongan dari dalam, maksudnya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu. Misalnya dorongan untuk makan, dapat membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Misalnya pengetahuan, dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk menggali pengetahuan dengan membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b) Motif sosial, yaitu mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial. Minat ini terhubung oleh lingkungan sosial atau orang-orang disekelilingnya. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- c) Faktor emosional atau perasaan, yaitu minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam

⁴⁴ Fahmi Gunawan Hastuti, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 5–6.

beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada. Misalnya religiusitas seseorang atau rasa terikat dan patuh terhadap agama dapat membuat seseorang untuk selalu ingin melaksanakan aktivitasnya sesuai ajaran agamanya.

3) Indikator Minat

Adapun indikator-indikator yang dapat mempengaruhi minat menabung sebagai berikut:⁴⁵

- a) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dari calon nasabah
- c) Motivasi adalah suatu perubahan energi di dalam pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan.
- d) Rasa suka, timbulnya rasa senang terhadap sesuatu tanpa ada paksaan.

c. Religiusitas

1) Pengertian Religiusitas

Istilah religiusitas berasal dari bahasa Inggris, yaitu dari kata *religion* yang kemudian berkembang menjadi *religiosity*. Dalam

⁴⁵ Yosef Tonce dan Yoseh Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2022), hlm. 15.

konteks bahasa Indonesia, istilah ini umum diterjemahkan menjadi dua bentuk, yaitu keberagamaan dan religiusitas, yang keduanya merujuk pada tingkat penghayatan dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agama yang diyakininya. Penggunaan istilah religiusitas tidak hanya mencakup dimensi keyakinan atau keimanan semata, tetapi juga mencerminkan perilaku, sikap, serta orientasi hidup seseorang yang dilandasi oleh nilai-nilai agama.

Secara etimologis, istilah *religion* atau *religiusitas* memiliki akar dari kata Latin, yaitu *religio*. Kata *religio* terbentuk dari gabungan dua kata: *re*, yang berarti "kembali", dan *ligare*, yang berarti "mengikat". Gabungan ini secara harfiah dapat dimaknai sebagai "mengikat kembali". Dalam konteks ini, makna tersebut menggambarkan upaya manusia untuk kembali terhubung atau terikat secara spiritual kepada Tuhan atau kekuatan ilahi melalui praktik keagamaan, keimanan, dan ketaatan terhadap aturan serta norma-norma yang ditetapkan oleh agama.⁴⁶

Adapun dalam konteks psikologi agama memandang religiusitas sebagai suatu bentuk integrasi antara aspek psikologis dan aspek keagamaan yang saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan. Religiusitas bukan sekadar perilaku lahiriah, tetapi merupakan bagian dari struktur batin manusia yang mencerminkan

⁴⁶ Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), hlm. 7.

kualitas hidup secara spiritual. Dalam kerangka ini, religiusitas menggambarkan dorongan batin berupa kerinduan mendalam, keinginan untuk menyatu, dan hasrat untuk selalu merasa dekat dengan sesuatu yang tak kasat mata, yang diyakini memiliki makna spiritual yang tinggi.⁴⁷

Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208, Allah SWT memberikan perintah yang tegas kepada umat Islam untuk beriman secara menyeluruh, tanpa adanya sikap setengah-setengah dalam menjalankan ajaran agama. Hal ini menegaskan bahwa keimanan harus tercermin secara utuh dalam setiap aspek kehidupan seorang Muslim. Aktivitas sehari-hari dilakukan dalam kerangka ibadah dan penghambaan kepada Allah SWT. Ayat ini juga menekankan pentingnya menjauhi musuh utama umat Islam, yaitu setan, yang senantiasa menggoda manusia untuk berpaling dari ketaatan kepada Allah. Sebagaimana firman-Nya dalam Al-Baqarah ayat 208:⁴⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu.

⁴⁷ Jalaluddin, hlm. 308.

⁴⁸ TafsirWeb, 'Surat Al-Baqarah Ayat 208', *TafsirWeb* <<https://tafsirweb.com/829-surat-al-baqarah-ayat-208.html>> (Diakses Pada 16 Juni 2025).

Ini merupakan perintah Allah kepada orang-orang yang beriman untuk masuk “ke dalam Islam keseluruhan.” Maksudnya, dalam seluruh syariat agama, mereka tidak meninggalkan sesuatu pun darinya, dan agar mereka tidak seperti orang yang menjadikan hawa nafsunya sebagai Tuhannya. Apabila hawa nafsunya itu sejalan dengan perkara yang disyariatkan, maka dia kerjakan, namun bila bertentangan dengannya, maka dia tinggalkan. Yang wajib adalah menundukkan hawa nafsunya kepada agama, dan ia melakukan segala perbuatan baik dengan segala kemampuannya, dan apa yang tidak mampu dia lakukan, maka dia berusaha dan berniat melakukannya dan menjangkaunya dengan niatnya tersebut.

Ketika masuk kedalam Islam dengan keseluruhan, maka tidak mungkin dan tidak dapat dibayangkan terjadi, kecuali bertentangan dengan jalan-jalan setan, Allah berfirman, “Dan janganlah kamu menuruti langkah-langkah setan,” maksudnya, dalam perbuatan dengan melakukan kemaksiatan kepada Allah. “Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.” musuh yang nyata tidaklah akan mengajak kecuali kepada kejahatan dan kekejian serta segala yang mengandung madharat bagi kalian.⁴⁹

Dalam konteks religiusitas, ayat dan penjelasan diatas menunjukkan bahwa religiusitas sejati bukan hanya tampak dari

⁴⁹ Pakar Tafsir Abad 14 H Tafsir As-Sa'di / Syaikh Abdurrahman Bin Nashir As-Sa'di, 'Surat Al-Baqarah Ayat 208', *Tafsirweb*. Diakses Pada 16 Juni 2025

aspek ibadah lahiriah (seperti sholat atau puasa), tetapi juga dari komitmen internal dan ketaatan menyeluruh terhadap ajaran agama dalam segala aspek kehidupan. Orang yang religius sejati akan berusaha menjadikan setiap tindakan sebagai bagian dari ibadah kepada Allah, menjauhi kemaksiatan, serta mengarahkan hawa nafsunya untuk tunduk kepada syariat.

Dengan demikian, religi atau religiusitas bukan hanya sebuah label identitas keagamaan, tetapi merupakan suatu kekuatan batin yang mampu memengaruhi cara berpikir, bersikap, dan bertindak seseorang. Religiusitas menjadi pedoman dan arah hidup, yang mengarahkan individu untuk hidup sesuai dengan tuntunan agama, menjauhi larangan-Nya, serta senantiasa menjaga hubungan dengan sesama manusia dan Tuhan. Dalam penelitian-penelitian sosial dan psikologi agama, religiusitas sering diukur melalui berbagai dimensi, seperti keyakinan, ibadah, pengalaman spiritual, pengetahuan agama, dan pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

2) Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam Mukhlis Fahrudin ada lima dimensi religiusitas yakni, dimensi praktek agama, dimensi

keyakinan, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengalaman keagamaan dan dimensi konsekuensi.⁵⁰

a) Dimensi Praktik Keagamaan (*Religious Practice / The Ritualistic Dimension*)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban ritual dalam agamanya. Praktik keagamaan mencakup berbagai bentuk ibadah seperti doa, puasa, zakat, haji, dan bentuk pengabdian lainnya yang menunjukkan komitmen spiritual terhadap ajaran agama. Dalam konteks Islam, dimensi ini terwujud dalam pelaksanaan rukun Islam secara rutin, seperti shalat lima waktu, membayar zakat, berpuasa di bulan Ramadan, dan naik haji bagi yang mampu. Praktik ini bukan hanya rutinitas, tetapi merupakan cerminan kesungguhan seseorang dalam mengamalkan kepercayaannya melalui aktivitas ritual.

b) Dimensi Keyakinan (*Religious Belief / The Ideological Dimension*)

Dimensi keyakinan berkaitan dengan sejauh mana individu menerima dan mempercayai doktrin-doktrin dasar dalam ajaran agamanya. Ini meliputi kepercayaan terhadap Tuhan, malaikat, kitab suci, nabi dan rasul, hari kiamat, surga

⁵⁰ Mukhlis Fahrudin, *Pola Pendidikan Karakter Religius Melalui Islamic Boarding School Di Indonesia* (Malang: Pustaka Peradaban, 2023), hlm. 11–13.

dan neraka, serta hal-hal lain yang bersifat dogmatis. Meskipun terdapat perbedaan doktrin antaragama, dan bahkan perbedaan penafsiran dalam satu agama itu sendiri, inti dari dimensi ini adalah adanya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip keyakinan yang diyakini kebenarannya oleh pemeluk agama. Dalam Islam, dimensi ini merujuk pada keimanan terhadap enam rukun iman sebagai fondasi kepercayaan.

c) Dimensi Pengetahuan Agama (*Religious Knowledge / The Intellectual Dimension*)

Dimensi ini menekankan pada tingkat pengetahuan seseorang mengenai ajaran-ajaran agama yang dianutnya. Seorang individu yang religius seharusnya memiliki pemahaman yang memadai tentang kitab suci, prinsip-prinsip keimanan, serta tradisi dan praktik keagamaan. Dalam Islam, hal ini berkaitan dengan seberapa jauh seseorang memahami Al-Qur'an, Hadis, serta ajaran-ajaran dasar lainnya. Dimensi ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya tentang praktik dan kepercayaan, tetapi juga melibatkan aspek kognitif dan intelektual dalam memahami agama secara utuh.

d) Dimensi Pengalaman Keagamaan (*Religious Feeling / The Experiential Dimension*)

Dimensi pengalaman merujuk pada aspek emosional dan spiritual yang dialami seseorang dalam hubungan dengan Tuhan.

Ini termasuk perasaan kedekatan dengan Sang Pencipta, rasa takut berbuat dosa, keyakinan bahwa doa-doanya dikabulkan, serta berbagai bentuk pengalaman transendental lainnya. Pengalaman spiritual ini bersifat personal dan sering kali mendalam, yang menjadi penguat dalam menjalani kehidupan religius secara konsisten.

e) Dimensi Konsekuensi (*Religious Effect / The Consequential Dimension*)

Dimensi terakhir ini berkaitan dengan dampak nyata dari ajaran agama terhadap perilaku sosial individu. Religiusitas yang tinggi seharusnya tercermin dalam perilaku sehari-hari seperti kejujuran, kepedulian terhadap sesama, keterlibatan dalam kegiatan sosial, hingga kepedulian terhadap lingkungan. Contohnya adalah membantu tetangga yang sakit, memberi sedekah kepada yang membutuhkan, atau ikut serta dalam kegiatan pelestarian alam. Dimensi ini menunjukkan bahwa keberagamaan tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga memiliki pengaruh positif terhadap lingkungan sosial sekitar.

d. Citra Perusahaan

1) Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang mencerminkan penilaian atas reputasi, kualitas layanan, serta integritas dalam menjalankan aktivitas usaha. Dalam

konteks perbankan syariah, citra perusahaan menjadi aspek penting karena mampu membentuk pandangan nasabah dan calon nasabah terhadap kesesuaian antara layanan bank dengan nilai-nilai syariah yang dianut. Pandangan ini akan sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan perbankan yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan spiritual dan fungsional mereka. Oleh karena itu, citra yang baik bukan hanya mencerminkan keunggulan pelayanan, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional antara bank dan nasabah.⁵¹

Citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh kejujuran, keadilan, dan integritas dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dalam Islam, prinsip-prinsip ini ditekankan dalam Al-Qur'an sebagai pedoman dalam bermuamalah. Salah satu contohnya terdapat dalam surat Asy-Syu'ara ayat 181–183, yang mengingatkan agar berlaku adil dalam menakar dan menimbang, karena hal tersebut mencerminkan etika dan kepercayaan yang penting bagi citra perusahaan.

Dalam Al-Qur'an dalam surat Asy-Syu'ara Ayat 181-183 Allah berfirman:⁵²

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ
 ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

⁵¹ Sundari, hlm. 8–9.

⁵² TafsirWeb, 'Surat Asy-Syu'ara Ayat 181-183', *TafsirWeb* <<https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html>> (Diases Pada 16 Juni 2025).

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dikutip dari Tafsir Al-Muyassar: Syu'aib berkata kepada mereka, yaitu orang-orang yang suka mengurangi takaran dan timbangan, "Sempurnakanlah takaran bagi manusia, takaran yang penuh bagi mereka. Dan janganlah kalian mengurangi, hak-hak manusia. Dan timbanglah dengan timbangan yang adil lagi lurus. Dan janganlah kalian mengurangi hak manusia sedikit pun dalam takaran, timbangan dan lainnya. Dan janganlah kalian melakukan berbagai macam kerusakan di muka bumi dengan perbuatan syirik, pembunuhan, perampasan, dan meneror manusia serta melakukan perbuatan maksiat-maksiat.⁵³

Ayat diatas merupakan perintah untuk berlaku jujur dan adil dalam transaksi, serta larangan untuk melakukan penipuan dan merugikan orang lain. Nilai-nilai ini sangat relevan dalam membangun citra perusahaan yang positif. Perusahaan yang jujur, adil, dan tidak merugikan pelanggan atau mitra bisnisnya akan memperoleh kepercayaan masyarakat, yang menjadi dasar utama citra baik suatu lembaga.

⁵³ Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia, 'Surat Asy-Syu'ara Ayat 181-183', *TafsirWeb*. Diakses Pada 16 Juni 2025

Sebagai aset tidak berwujud, citra perusahaan memberikan kontribusi besar terhadap penilaian publik, loyalitas pelanggan, dan posisi perusahaan dalam persaingan industri. Dalam hal ini, bank syariah perlu membangun citra positif melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, pelayanan berkualitas, serta penerapan nilai-nilai syariah secara konsisten. Citra yang ditanamkan dalam benak masyarakat dapat dibentuk melalui berbagai media komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga menjadi bagian dari strategi jangka panjang perusahaan. Ketika citra perusahaan sudah terbentuk dengan kuat, maka akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mendukung pertumbuhan bank syariah secara keseluruhan.⁵⁴

Bagi calon nasabah, citra perusahaan berperan sebagai pertimbangan awal sebelum membuat keputusan untuk menggunakan layanan sebuah bank, terutama bank syariah yang tidak hanya menawarkan keuntungan finansial, tetapi juga nilai-nilai spiritual. Calon nasabah cenderung menilai kredibilitas dan kesesuaian prinsip lembaga dengan keyakinan pribadi mereka melalui citra yang ditampilkan oleh perusahaan, baik melalui media, promosi, pelayanan awal, maupun opini publik. Apabila bank syariah mampu membentuk citra yang positif, terpercaya, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, maka hal ini akan meningkatkan

⁵⁴ Sundari, hlm. 9–10.

daya tarik dan kepercayaan calon nasabah untuk menjadi bagian dari institusi tersebut. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang baik tidak hanya penting untuk menjaga loyalitas nasabah yang sudah ada, tetapi juga menjadi kunci strategis dalam menarik minat calon nasabah baru.

2) Elemen Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat atau konsumen terhadap suatu perusahaan. Persepsi ini muncul sebagai hasil dari pemrosesan berbagai informasi yang diterima secara terus-menerus dari sumber-sumber terpercaya, baik melalui media, pengalaman langsung, maupun opini publik. Membangun citra positif bukan hanya tentang tampilan luar, tetapi juga tentang substansi dan konsistensi perusahaan dalam menyampaikan identitasnya kepada publik. Untuk itu, dibutuhkan empat elemen pokok yang menjadi fondasi dalam membentuk citra perusahaan yang kuat dan positif:⁵⁵

a) Kepribadian Perusahaan

Kepribadian perusahaan merujuk pada keseluruhan karakteristik atau sifat yang melekat pada perusahaan sebagaimana dipersepsikan oleh publik. Ini mencakup bagaimana perusahaan dilihat dalam hal integritas, komitmen,

⁵⁵ Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021), hlm. 97–98.

serta nilai-nilai moral dan etika yang ditunjukkan dalam aktivitasnya. Sebagai contoh, perusahaan yang konsisten dalam menjalankan praktik bisnis yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab sosial akan membangun kesan sebagai entitas yang dapat dipercaya. Kepribadian ini tercermin dalam komunikasi publik, layanan pelanggan, sikap pimpinan, dan budaya internal yang dijalankan sehari-hari.

b) Reputasi

Reputasi perusahaan terbentuk dari rekam jejak yang telah dibangun dan diakui oleh publik, baik melalui pengalaman pribadi konsumen maupun informasi yang diperoleh dari pihak lain. Ini adalah hasil dari interaksi dan penilaian publik terhadap tindakan nyata yang telah dilakukan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Misalnya, sebuah bank yang secara konsisten menjaga keamanan dan kenyamanan transaksi nasabah akan dikenal memiliki reputasi yang andal di bidang perbankan. Reputasi tidak dapat dibentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi perilaku dan kinerja yang konsisten dari waktu ke waktu.

c) Nilai-nilai Perusahaan

Nilai perusahaan atau corporate values merupakan prinsip-prinsip dasar yang menjadi pedoman perilaku seluruh anggota organisasi. Nilai ini mencerminkan budaya perusahaan

yang menjadi fondasi dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari. Perusahaan yang menjunjung tinggi nilai kepedulian terhadap pelanggan, pelayanan yang tulus, dan respons cepat terhadap masalah yang dihadapi konsumen akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pasar. Nilai-nilai ini harus terinternalisasi dalam setiap lini organisasi agar menjadi karakter yang kuat dan membedakan perusahaan dari pesaing.

d) Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan adalah elemen visual dan verbal yang digunakan untuk memperkenalkan dan memperkuat citra perusahaan di mata publik. Ini termasuk penggunaan logo, warna perusahaan, tipografi, slogan, hingga gaya komunikasi yang konsisten di berbagai saluran. Identitas ini berfungsi sebagai simbol pembeda yang memudahkan masyarakat mengenali dan mengingat perusahaan di antara banyaknya entitas bisnis lainnya. Sebagai contoh, logo yang unik dan slogan yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif yang melekat dalam pikiran konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

e. Kualitas Informasi

1) Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi merujuk pada sejauh mana informasi mampu memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya secara

konsisten. Informasi yang berkualitas mencerminkan sejumlah karakteristik penting seperti akurasi, ketepatan, kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu, serta keandalan sumbernya. Informasi tersebut harus mampu memberikan pemahaman yang jelas, mendukung proses analisis, dan menjadi dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan, baik oleh individu maupun organisasi.⁵⁶

Sebuah informasi dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan pengguna dengan cara yang jelas, akurat, dan mudah dipahami. Penyusunan informasi yang tidak hanya tepat dan relevan, tetapi juga mudah diakses dan dimengerti oleh pengguna, menjadi kunci agar informasi tersebut dapat digunakan secara efektif dalam pengambilan keputusan atau proses operasional lainnya. Dengan demikian, kualitas informasi tidak hanya bergantung pada ketepatan data, tetapi juga pada cara informasi tersebut disajikan agar dapat dipahami dan dimanfaatkan dengan maksimal oleh para penggunanya.

Sejalan dengan pentingnya penyampaian informasi yang berkualitas, Islam juga memberikan perhatian besar terhadap akurasi dan kejelasan informasi. Informasi yang salah atau tidak diverifikasi dapat menimbulkan kesalahpahaman, fitnah, bahkan kerusakan sosial. Oleh karena itu, Al-Qur'an menegaskan pentingnya

⁵⁶ Dikdik Harjadi dan Dewi Fatmasari, *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen : Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk* (Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama, 2025), hlm. 21.

memverifikasi informasi sebelum menerimanya atau menyebarkannya. Salah satu ayat yang menekankan hal ini adalah surat Al-Hujurat ayat 6, yang berbunyi:⁵⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengerjakan apa yang disyariatkan, jika seorang yang fasik datang kepadamu dengan membawa kabar tentang suatu kaum maka periksalah kebenaran kabar berita tersebut dan janganlah tergesa-gesa membenarkannya, karena dikhawatirkan kalian akan menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa kalian ketahui yang sebenarnya apabila kalian membenarkan kabar itu tanpa menelitinya terlebih dahulu, sehingga setelah menimpakan musibah kepada mereka kalian menjadi menyesal ketika mengetahui kebohongan kabar itu.⁵⁸

Tafsir dari ayat ini menegaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk melakukan klarifikasi terhadap setiap berita,

⁵⁷ TafsirWeb, 'Surat Al-Hujurat Ayat 6', *TafsirWeb* <<https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>> (Diakses Pada 16 Juni 2025).

⁵⁸ Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, 'Surat Al-Hujurat Ayat 6', *TafsirWeb*. Diakses Pada 16 Juni 2025

terutama yang datang dari pihak yang tidak terpercaya. Hal ini sejalan dengan prinsip kualitas informasi, di mana informasi yang layak digunakan harus melalui proses validasi, bersumber dari pihak yang kredibel, serta disampaikan secara jelas dan tidak menyesatkan. Dalam konteks modern, prinsip ini menjadi landasan penting bagi organisasi, media, dan perusahaan dalam menjaga kepercayaan publik serta membangun reputasi yang baik.

2) Indikator Kualitas Informasi

Beberapa indikator dari kualitas informasi yaitu sebagai berikut:⁵⁹

a) Akurat (*Accuracy*)

Informasi haruslah akurat, karena informasi yang tidak tepat dapat menyebabkan gangguan (*noise*) yang dapat mengubah atau merusak makna informasi tersebut. Informasi yang diberikan harus bebas dari kesalahan, tidak menyesatkan, dan harus mencerminkan maksud yang dimaksudkan. Ketepatan informasi juga penting untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil berdasarkan data yang benar dan valid.

b) Relevan (*Relevancy*)

Informasi yang disajikan harus bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya. Informasi tersebut juga harus mendukung

⁵⁹ Awan Setiawan, Iman Sudirman, and Nurman Helmi, *Strategi Efektivitas Implementasi Sistem Informasi Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Informasi Di Perguruan Tinggi* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hlm. 47–48.

proses bisnis dan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan. Relevansi informasi sangat penting untuk menjaga agar data yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan konteks yang ada, sehingga dapat memberikan dampak yang positif.

c) Tepat Waktu (*Timeliness*)

Informasi yang diberikan kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak lagi memiliki nilai, karena informasi merupakan dasar dalam pengambilan keputusan. Keterlambatan informasi dapat berakibat fatal pada organisasi, instansi, atau perusahaan. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan dalam periode waktu tertentu agar dapat dimanfaatkan secara optimal, terutama dalam situasi yang membutuhkan respons cepat.

d) Lengkap (*Complete*)

Informasi harus disampaikan secara jelas, lengkap, dan detail, serta mutakhir, sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Kejelasan dan kelengkapan informasi penting agar penerima dapat memahami dengan baik semua aspek yang relevan. Informasi yang lengkap membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat dan terinformasi.

f. *Word of mouth*

1) Pengertian *Word of mouth*

Menurut Kotler dan Keller dalam Nuri Purwanto menyatakan bahwa *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara dari satu orang ke orang yang lain secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan penjual personal.⁶⁰

Dalam masyarakat, *word of mouth* (WOM) juga dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Seseorang akan secara sukarela merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut ini dianggap lebih terpercaya dan dapat diandalkan dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

⁶⁰ Purwanto, Budiyo, dan Suhermin, hlm. 45.

2) Indikator *Word of mouth*

Word of mouth dapat diukur dengan menggunakan sejumlah indikator yang dapat menakar persebarannya, indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut: ⁶¹

1. *Talkers* (pembicara)

Talkers atau pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi suatu produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan mengonsumsi produk karena saran dari talkers tersebut, atau biasa disebut referral, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk. Talkers bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain sebagainya.

2. *Topics* (Topik)

Topics adalah pesan, pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth* dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah dijangkau, dan lain sebagainya.

3. *Tools* (alat)

Tools merupakan alat penyebaran dari *topics* dan *talkers*, setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai suatu produk atau jasa, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.

⁶¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hlm. 349.

Contohnya brosur, spanduk, iklan di radio, media sosial dan sebagainya. Tools merupakan apa saja yang membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

4. *Taking part* (partisipasi)

Taking part disini maksudnya adalah partisipasi dari pihak perusahaan, misalnya partisipasi perusahaan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pelanggan mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

5. *Tracking* (pengawasan)

Tracking atau pengawasan adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian yang diteliti, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dan dianggap saling berhubungan dengan penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Fauzi Adzim (Skripsi)	Pengaruh Citra Perusahaan,	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa

	Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2024) ⁶²	Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Generasi Z Kota Pekalongan Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah	variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat Generasi Z menjadi nasabah bank syariah, variabel religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat Generasi Z menjadi nasabah bank syariah, variabel literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat Generasi Z untuk menjadi nasabah bank syariah.
2	Yuselda Mifta Qurromah dan Elok Fitriani Rafikasari (Jurnal of Economics and Policy Studies, 2021) ⁶³	Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hanya variabel citra perusahaan dan promosi saja yang berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh. Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar dengan total pengaruh sebesar 36,9%. Dan faktor paling besar dan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah adalah citra perusahaan dan promosi.
3	Ahmad Muqarrabin	Pengaruh Religiusitas terhadap Minat	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa

⁶² Adzim, hlm. 60-63.

⁶³ Mifta Qurromah dan Rafikasari, hlm. 47.

	Hakim dan Nihayatu Aslamatis Solekah (Jurnal Ilmu Pendidikan, 2020) ⁶⁴	Menjadi Nasabah pada Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan dengan Syariah Financial Literacy Dan Financial Behavior Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KCP Tapin)	religiusitas berpengaruh secara langsung terhadap minat menjadi nasabah BSI KCP Tapin dengan nilai yang positif dan signifikan. Syariah financial literacy berpengaruh secara langsung terhadap minat menjadi nasabah BSI KCP Tapin. Financial behavior berpengaruh secara langsung terhadap minat menjadi nasabah BSI KCP Tapin dengan nilai yang positif dan signifikan.
4	Fadhilatul Hasanah (BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 2019) ⁶⁵	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah	Adanya pengaruh religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah berpengaruh dan signifikan. Artinya secara simultan religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi mahasiswa UMP untuk menabung di bank syariah.
5	Nurajizah dan Rika Mustika Sari (Jurnal Al-fatih Global Mulia, 2023) ⁶⁶	Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Layanan M-Banking Pada Bank Syariah	variabel kemudahan (X_1) dan kualitas informasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat mahasiswa dalam

⁶⁴ Hakim dan Solekah, hlm. 1945.

⁶⁵ Hasanah, hlm. 494.

⁶⁶ Nurajizah dan Sari, hlm. 68–69.

			penggunaan layanan m-banking pada bank syariah (Y)
6	Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty (EEAJ Economic Education Analysis Journal, 2020) ⁶⁷	Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah	Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
7	Suciati Rahayu Tri Utami Fatimah (Skripsi, Institut AAgama Islam Negeri Salatiga, 2019) ⁶⁸	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bni Syariah Kc. Semarang)	Seluruh variabel independen, yaitu citra perusahaan (X ₁), kualitas pelayanan (X ₂), dan kualitas informasi (X ₃), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Selanjutnya, kepuasan (Z) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (Y) di BNI Syariah Semarang.

Persamaan dan perbedaan kajian penelitian terdahulu sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Muhammad Fauzi Adzim, yaitu membahas variabel religiusitas dan citra perusahaan sebagai variabel independen serta minat sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen, di mana penelitian ini menggunakan empat variabel, termasuk kualitas informasi dan *word of*

⁶⁷ Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty, 'Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah', *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9.2 (2020), hlm. 484.

⁶⁸ Suciati Rahayu Tri Utami Fatimah, 'Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bni Syariah Kc. Semarang)' (Institut AAgama Islam Negeri Salatiga, 2019), hlm. 97-106.

mouth, sedangkan penelitian Muhammad Fauzi Adzim hanya menggunakan tiga variabel.

- 2) Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Yuselda MiftaQurromah dan Elok Fitriani Rafikasari, yakni sama-sama meneliti pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah. Perbedaannya terletak pada variabel independen lainnya, di mana penelitian tersebut menggunakan tingkat keagamaan, gaya hidup, persepsi, dan promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan religiusitas, kualitas informasi, dan *word of mouth*. Selain itu, lokasi penelitian juga berbeda; penelitian terdahulu dilakukan di Kota Blitar, sementara penelitian ini dilakukan di Kota Pandan.
- 3) Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Ahmad Muqarrabin Hakim dan Nihayatu Aslamatis Solekah dalam mengkaji pengaruh religiusitas terhadap minat menjadi nasabah. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel mediasi dalam penelitian mereka, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi.
- 4) Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Fadhilatul Hasanah dalam membahas pengaruh religiusitas terhadap minat. Perbedaannya terletak pada variabel independen lainnya, penelitian Fadhilatul Hasanah menggunakan pengetahuan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini menggunakan citra perusahaan, kualitas informasi, dan *word of mouth*.

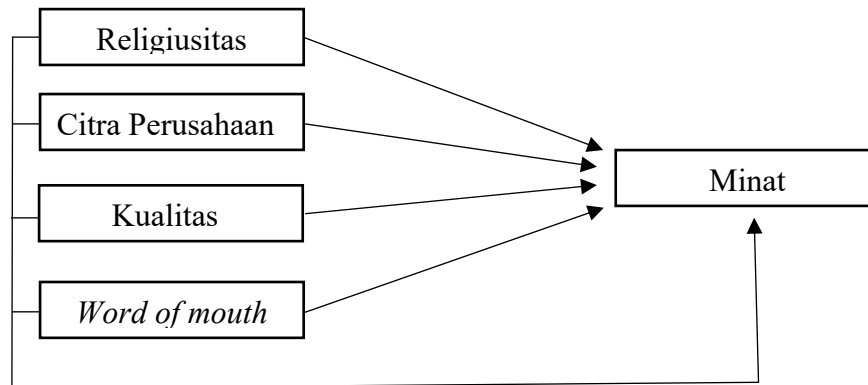
- 5) Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Nurajizah dan Rika Mustika Sari, yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas informasi terhadap minat. Perbedaannya terletak pada variabel independen lainnya, penelitian mereka menggunakan kemudahan, sedangkan penelitian ini menambahkan religiusitas, citra perusahaan, dan *word of mouth* sebagai variabel independen.
- 6) Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty, yaitu sama-sama meneliti variabel independen religiusitas dan variabel dependen minat. Perbedaannya terletak pada variabel independennya, Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty menggunakan literasi keuangan syariah, sedangkan penelitian ini mengkaji citra perusahaan, kualitas informasi, dan *word of mouth* sebagai variabel independen.
- 7) Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi Suciati Rahayu Tri Utami Fatimah dalam meneliti citra perusahaan dan kualitas informasi sebagai variabel independen serta minat sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada tambahan variabel independen, di mana penelitian ini menggunakan religiusitas dan *word of mouth*, serta pada penggunaan variabel moderasi yang hanya terdapat dalam penelitian Suciati.

C. Kerangka Pikir

Variabel X (bebas/independen) dalam penelitian ini ada empat yaitu Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth*,

sedangkan variabel Y (terikat/dependen) yaitu Minat Menjadi Nasabah. Variabel X berpengaruh pada Variabel Y.

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa secara parsial Religiusitas dapat mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah, kemudian secara parsial Kualitas Informasi dapat mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah, kemudian secara parsial Citra Perusahaan dapat mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah, kemudian secara parsial *Word of mouth* dapat mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah. Kemudian secara simultan juga terlihat bahwa Religiusitas (variabel X_1), Citra Perusahaan (variabel X_2), Kualitas Informasi (variabel X_3) dan *Word of mouth* (variabel X_4) dapat mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah (Y). Dengan arti lain semakin meningkatnya Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi dan *Word of mouth* maka akan meningkat juga Minat Masyarakat Menjadi Nasabah.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.⁶⁹ Hipotesis juga dapat diartikan jawaban sementara suatu masalah yang diajukan dalam penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} : Ada pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

H₀₁ : Tidak ada pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

H_{a2} : Ada pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

H₀₂ : Tidak ada pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

H_{a3} : Ada pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

H₀₃ : Tidak ada pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

H_{a4} : Ada pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

H₀₄ : Tidak ada pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

⁶⁹Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), Hal. 15.

H_{a5} : Ada pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

H₀₅ : Tidak ada pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang berada di Kecamatan Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai November 2024 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan analisis deksriptif dengan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang banyak menggunakan angka-angka dalam penelitiannya, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh sampai pemaparan hasilnya.⁷⁰ analisis data dilakukan dengan menilai variable independen Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga bisa organisasi, binatang, hasil karya manusia, dan

⁷⁰ Sugiyono, *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods) Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 63.

benda-benda alam yang lain.⁷¹ Populasi juga merupakan suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat di Kecamatan Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah yang berjumlah sebanyak 65.371 jiwa dengan penduduk yang telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebanyak 36.717 jiwa⁷² dan sebanyak 5.638 telah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pandan.⁷³

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁷⁴

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Adapun teknik spesifik yang diterapkan dalam kategori ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pemilihan sampel secara

⁷¹ Muslich Anshori Dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1* (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), hlm. 92.

⁷² BPS Kabupaten Tapanuli Tengah, hlm. 85.

⁷³ Hasil Wawancara Dengan Ibu Rysda Warni, Selaku CS Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pndan Pada Tanggal 30 Oktober 2025, Pukul 09.00 WIB.

⁷⁴ Anshori dan Iswati, hlm. 94.

kebetulan, di mana individu yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sampel apabila dianggap relevan dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.⁷⁵

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yang merupakan salah satu metode yang umum digunakan untuk mengestimasi jumlah sampel dari suatu populasi besar ketika informasi mengenai variabilitas data belum diketahui secara pasti. Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n : jumlah masyarakat sampel

N : jumlah masyarakat populasi

e : *error level* (tingkat kesalahan) = 10%

Berdasarkan data yang ada, jumlah populasi (N) yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah masyarakat Kecamatan Pandan yang telah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia yaitu sebanyak 5.638 orang. Maka, perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{5.638}{1 + (5.638(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{5.638}{1 + 56,38}$$

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2024), hlm. 136.

$$n = \frac{5.638}{57,38}$$

$$n = 98,25$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sekitar 98,25. Karena jumlah sampel harus berupa bilangan bulat, maka peneliti membulatkan ke atas sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 98 responden.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yang meliputi:

1) Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah peneliti susun. Data diperoleh dengan cara mendatangi seluruh responden dan memberikan angket atau kuesioner untuk diisi responden, kemudian responden mengisi jawaban pernyataan dalam angket serta mengumpulkan kembali angket yang telah diisi.⁷⁶

⁷⁶ Feri Sulaiman, *Literasi Digital, Riset Perkembangannya & Perspektif Social Studies* (Bandung: Elex Media Komputindo, 2020), hlm. 199.

Bentuk angket yang digunakan adalah angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberi centang atau tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *linkert* dengan rumusan sebagai berikut:

Tabel III. 1 Pengukuran Skla Likert

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel III. 2 Kisi-kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Minat Menjadi Nasabah (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1,2 3,4 5,6 7,8
Religiusitas (X ₁)	1. Praktik keagamaan 2. Keyakinan 3. Pengetahuan agama 4. Pengalaman keagamaan 5. konsekuensi	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Citra Perusahaan (X ₂)	1. Kepribadian perusahaan 2. Reputasi 3. Nilai-nilai perusahaan 4. Identitas perusahaan	1,2 3,4 5,6 7,8
Kualitas Informasi (X ₃)	1. Akurat (<i>accuracy</i>) 2. Relevan (<i>relevance</i>)	1,2 3,4

	3. Tepat waktu (<i>time lines</i>)	5,6
	4. Lengkap (<i>complete</i>)	7,8
<i>Word of mouth</i> (X4)	1. <i>Talkers</i> (pembicara)	1,2
	2. <i>Topics</i> (Topik)	3,4
	3. <i>Tools</i> (alat)	5,6
	4. <i>Taking part</i> (partisipasi)	7,8
	5. <i>Tracking</i> (pengawasan)	9,10

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dapat berupa gambar, moment, tulisan atau karya dari seseorang. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat berbentuk gambar atau foto. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah peneliti.⁷⁷

3) Interview (Wawancara)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang di wawancarai.⁷⁸ Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang pendapat responden terhadap situasi tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti.

⁷⁷ Nurhadi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 133.

⁷⁸ Leon Andretti Abdillah, dkk, *Metode Penelitian Dan Analisis Data Comprehensive* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), hlm. 190.

E. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan pada asumsi dasar, bahwa “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu juga valid”. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁷⁹ Apabila skala pengukuran tidak valid, maka tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya tidak diukur dalam penelitian ini penentuan validitas. Sebuah instrument dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu yang dengan tepat apa yang hendak diukur dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.⁸⁰

⁷⁹ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)* (Karawang: Hidayatul Quran Kuningan, 2019), hlm. 93.

⁸⁰ Muhammad Yusuf Dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian* (Bogor: Ipb Press Printing, 2018), hlm. 50.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.⁸¹

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah sebuah statistik yang digunakan sebagai pendeskripsian terhadap obyek yang akan diteliti dengan menggunakan analisis serta memberikan kesimpulan yang bersifat umum. Penggunaan statistik deskriptif ini mengetahui seberapa jauh data-data bervariasi, beberapa standar deviasinya, nilai maksimum, nilai minimum dan rata-rata (*mean*).⁸²

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah

⁸¹ Rochamat Aldi Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), hlm. 79.

⁸² Purnomo, hlm. 97.

memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.⁸³ Dalam uji normalitas ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
 - 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.
4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan *straight* yang sempurna atau yang pasti diantara variabel yang terdapat dalam model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *difference expansion component* (VIF) dan *tolerance*.

Nilai *tolerance* menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model, sedangkan VIF merupakan kebalikannya. Dengan demikian kriteria dalam pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai VIF > 5 dan *tolerance* $< 0,05$ maka dinyatakan ada multikolinearitas.

⁸³ Purnomo, hlm. 83.

- b) Apabila nilai VIF < 5 dan tolerance $> 0,05$ maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas.⁸⁴

Dengan demikian, model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai VIF di bawah 5 dan nilai tolerance di atas 0,05, yang menandakan tidak adanya hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika berbeda (tidak tetap) disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini menggunakan uji *Spearman's rho*, karakteristik pengujian apabila:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
 b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya terjadi heteroskedastisitas.⁸⁵

5. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji secara parsial hubungan antar variabel, yaitu untuk menilai apakah

⁸⁴ Mintarti dan Indartini Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2024), hlm. 15.

⁸⁵ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 122.

variabel independen (bebas) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat), untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen secara parsial uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:⁸⁶

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali Uji statistik F pada awalnya menunjukkan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya. Untuk menguji hipotesis statistik F, pengujian ini melakukan perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{table} dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:⁸⁷

- a) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) $F_{hitung} < F_{table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3) Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien Determinasi (R^2)

⁸⁶ Imam Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 78–79.

⁸⁷ Ghozali, hlm. 79-80.

menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu regresi Y terhadap X ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:⁸⁸

- a) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tepat untuk meramalkan Y secara sempurna.

Koefisien ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasuki kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$.

⁸⁸ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)* (Jakarta: GUEPEDIA, 2021), hlm. 53.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah metode *statistic* untuk menganalisis hubungan antara sebuah variabel dependent (yang diukur dengan skala metrik interval atau rasio) dengan satu atau lebih variabel independent.⁸⁹

Adapun regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui religiusitas (X_1), citra perusahaan (X_2), kualitas informasi (X_3) dan *word of mouth* (X_4) terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

Y = Variabel devendent

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk variabel religiusitas

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan

b_3 = Koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi

b_4 = Koefisien regresi untuk variabel *word of mouth*

X_1 = Variabel religiusitas

X_2 = Variabel citra perusahaan

⁸⁹ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 91.

- X_3 = Variabel kualitas informasi
- X_4 = Variabel *word of mouth*
- e = *Prediction error* (tingkat kesalahan)

berdasarkan persamaan diatas, saya menyesuaikan dengan variabel penelitian saya, sehingga secara matematis rumus regresinya adalah sebagai berikut:

$$MN = \alpha + b_1R + b_2CP + b_3KI + b_4WOM + e \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- MN = Minat Menjadi Nasabah
- α = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi untuk variabel religiusitas
- b_2 = Koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan
- b_3 = Koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi
- b_4 = Koefisien regresi untuk variabel *word of mouth*
- R = Variabel religiusitas
- CP = Variabel citra perusahaan
- KI = Variabel kualitas informasi
- WOM = Variabel *word of mouth*
- e = *Prediction error* (tingkat kesalahan)

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah

Kecamatan Pandan merupakan salah satu kecamatan sekaligus pusat pemerintahan (ibu kota) dari Kabupaten Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara. Pada awalnya, wilayah Pandan termasuk dalam administrasi Kecamatan Sibolga. Namun, pada akhir tahun 1990-an, terjadi proses pemekaran dan penataan wilayah administratif di Kabupaten Tapanuli Tengah. Melalui proses tersebut, pada tahun 1998, Pandan resmi memisahkan diri dari Kecamatan Sibolga dan ditetapkan sebagai kecamatan tersendiri, sementara Sibolga berubah status menjadi sebuah kota yang berada di wilayah administratif Tapanuli Tengah.

Penetapan Pandan sebagai ibu kota Kabupaten Tapanuli Tengah kemudian diperkuat melalui Peraturan Daerah (Perda) Nomor 8 Tahun 2003. Kebijakan ini bertujuan untuk memberikan batas yang lebih jelas antara wilayah administratif Kabupaten Tapanuli Tengah dan Kota Sibolga, sekaligus mengembangkan potensi pariwisata daerah, khususnya Pantai Pandan, yang telah menjadi salah satu destinasi wisata unggulan dan menarik banyak wisatawan.

Berdasarkan data tahun 2024, jumlah penduduk Kecamatan Pandan mencapai 65.371 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk sekitar 1.905 jiwa per kilometer persegi. Komposisi penduduk berdasarkan agama

menunjukkan bahwa Islam merupakan agama mayoritas dengan jumlah penganut sekitar 45.194 jiwa, diikuti oleh Kristen sebanyak 15.602 jiwa, serta penganut agama lainnya dalam jumlah yang lebih kecil.

Kecamatan Pandan juga dikenal sebagai wilayah yang memiliki keragaman etnis. Penduduk asli terdiri atas suku Batak dan masyarakat pesisir, sementara kelompok pendatang yang kemudian menetap di wilayah ini meliputi suku Minangkabau, Nias, Aceh, dan Jawa. Keragaman tersebut menjadikan Pandan sebagai daerah yang kaya akan budaya dan nilai sosial masyarakat.

2. Letak Geografis Kecamatan Pandan

Kecamatan Pandan merupakan salah satu dari 20 kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Tapanuli Tengah, Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan ini memiliki luas wilayah sekitar 34,31 km² dan terbagi atas 22 kelurahan/desa. Secara geografis, Pandan terletak di pesisir barat Pulau Sumatera dengan posisi koordinat berada pada 01°33' Lintang Utara dan 99°08' Bujur Timur, serta memiliki ketinggian berkisar antara 0 hingga 800 meter di atas permukaan laut.

Secara administratif, wilayah Kecamatan Pandan memiliki batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sarudik
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Badiri
- c. Sebelah Barat berbatasan langsung dengan Kota Sibolga
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tukka.

B. Deskripsi Data Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Pandan kabupaten Tapanuli Tengah dengan jumlah 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Adapun kriteria responden yang terdapat dalam jumlah tersebut adalah masyarakat yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. jenis data penelitian ini merupakan data primer dengan instrumen angket yang disebar kepada masyarakat Pandan.

Angket yang diberikan kepada masyarakat pada penelitian ini adalah angket tentang religiusitas, citra perusahaan, kualitas informasi, *word of mouth* dan minat menjadi nasabah bank syariah. Adapun jumlah pernyataan dalam angket dibuat dengan mengikuti indikator pada setiap variabel penelitian. Religiusitas terdapat 10 butir pernyataan, citra perusahaan 8 butir pernyataan, kualitas informasi 8 butir pernyataan, *word of mouth* 10 butir pernyataan dan minat menjadi nasabah 8 butir pernyataan.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur pernyataan pada kuesioner, guna mendapati valid maupun tidak validnya kuesioner tersebut. Untuk penentuannya dikerjakan menggunakan perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Sebagaimana $(df) = n - 2$, dengan taraf dalam uji signifikansi yaitu sebesar 0,05. Dengan n sebagai total sampel. Indikator diakui valid bila jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan bila $r_{hitung} < r_{tabel}$

maka indikator itu diakui tidak valid. Uji validitas kelima variabel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Religiusitas (X₁)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,403	Instrumen Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1986$	Valid
X1.2	0,472		Valid
X1.3	0,460		Valid
X1.4	0,606		Valid
X1.5	0,550		Valid
X1.6	0,352		Valid
X1.7	0,517		Valid
X1.8	0,579		Valid
X1.9	0,511		Valid
X1.10	0,480		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.2 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X₂)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,388	Instrumen Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1986$	Valid
X2.2	0,374		Valid
X2.3	0,438		Valid
X2.4	0,338		Valid
X2.5	0,580		Valid
X2.6	0,657		Valid
X2.7	0,618		Valid
X2.8	0,487		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X₃)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,427	Instrumen Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1986$	Valid
X3.2	0,271		Valid
X3.3	0,396		Valid
X3.4	0,562		Valid
X3.5	0,511		Valid
X3.6	0,636		Valid
X3.7	0,669		Valid
X3.8	0,685		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas *Word of mouth* (X₄)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X4.1	0,582	Instrumen Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1986$	Valid
X4.2	0,367		Valid
X4.3	0,661		Valid
X4.4	0,415		Valid
X4.5	0,744		Valid
X4.6	0,843		Valid
X4.7	0,522		Valid
X4.8	0,637		Valid
X4.9	0,501		Valid
X4.10	0,272		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.5 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid.

Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Minat Menjadi Nasabah (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,686	Instrumen Valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$.	Valid
Y.2	0,636		Valid
Y.3	0,579		Valid

Y.4	0,719	Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1986$	Valid
Y.5	0,667		Valid
Y.6	0,768		Valid
Y.7	0,720		Valid
Y.8	0,669		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji validasi pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 9 dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang dipergunakan mengukur kereliabelan pada kuesioner, dimana terdapat kumpulan indikator didalamnya. Apabila jawaban dalam kuesioner konsisten atau konstan tiap waktu, dapat dikatakan kuesioner itu reliabel. Pengukuran sekali (*one shot*) dengan uji *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut reliabel atau tidak. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel yaitu $> 0,60$ dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas kelima variabel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 26.0. Dari uji yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's alpha	N of Items
0,711	11

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Dari hasil uji reliabilitas Religiusitas dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $0,711 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's alpha	N of Items
0,693	9

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Dari hasil uji reliabilitas Citra Perusahaan dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $0,693 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Informasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's alpha	N of Items
0,715	9

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Dari hasil uji reliabilitas Kualitas Informasi dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $0,715 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Informasi dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas *Word of mouth* (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's alpha	N of Items
0,741	11

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Dari hasil uji reliabilitas *Word Of Mouth* dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $0,741 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV. 10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Menjadi Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's alpha	N of Items
0,762	9

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Dari hasil uji reliabilitas Minat Menjadi Nasabah dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $0,762 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Menjadi Nasabah dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (*Mean*), tertinggi (*Max*), terendah (*Min*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi, *Word of mouth* dan Minat Menjadi Nasabah. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV. 11 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	98	38	50	46.26	2.598
X2	98	30	40	35.47	2.249
X3	98	23	39	34.67	2.716
X4	98	30	50	43.96	4.036
Y	98	24	40	34.98	3.706
Valid N (listwise)	98				

Sumber: data diolah dengan SPSS Versi 26

Dari data tabel IV.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai mean yang terletak pada variabel X_1 yaitu 46,26, nilai minimum 38, nilai maximum 50, dan nilai Std. Deviation 2,598. Pada variabel X_2 nilai mean yaitu 35,47, nilai minimum 30, nilai maximum 40, dan nilai Std. Deviation 2,249. Pada variabel X_3 nilai mean yaitu 34,67, nilai minimum 23, nilai maximum 39, dan nilai Std. Deviation 2,716. Pada variabel X_4 nilai mean yaitu 43,96, nilai minimum 30, nilai maximum 50, dan nilai Std. Deviation 4,036. Sedangkan variabel Y nilai mean yaitu 34,98, nilai minimum 24, nilai maximum 40, dan nilai Std. Deviation 3,706.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dari data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Penelitian dianggap baik apabila memiliki sebaran data yang normal. Sebaran data dianggap berdistribusi secara normal apabila memiliki nilai sig $>0,05$. Dalam penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 26.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83610984

Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.050
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan nilai tabel IV.13 diatas nilai sig $> 0,05$ maka data terdistribusi normal, nilai signifikansinya $0,200 > 0,05$ memenuhi asumsi atau terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Teknik yang disebut uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan korelasi antara variabel independen. Variabel Religiusitas (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Kualitas Informasi (X_3) dan *Word of mouth* (X_4) merupakan faktor independen dalam penelitian ini. Penelitian model regresi dianggap baik apabila tidak terdapat gejala multikolinieritas di dalamnya. Dalam penelitian uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu penelitian terbebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai toleransinya $> 0,05$ dan nilai VIF nya < 5 . Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 26.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,759	1,318
	X2	0,847	1,180
	X3	0,621	1,611
	X4	0,742	1,348
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV.14 diatas nilai VIF untuk variabel X_1 adalah $1,318 < 5,00$, variabel X_2 adalah $1,180 < 5,00$, variabel X_3 adalah $1,611 < 5,00$, variabel X_4 adalah $1,348 < 5,00$ sehingga dapat disimpulkan nilai VIF dari tabel diatas lebih kecil dari 5,00.

Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel X_1 $0,759 > 0,05$, variabel X_2 $0,847 > 0,05$, variabel X_3 $0,621 > 0,05$, variabel X_4 $0,742 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari keempat variabel lebih besar dari 0,05. Berdasarkan penilaian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *varians residual (error)* pada semua pengamatan dalam model regresi linier. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah model regresi terhindar dari tanda-tanda heteroskedastisitas atau tidak diuji dengan menggunakan *Uji Spearman Rho*. Suatu penelitian dianggap terhindar dari gejala heteroskedastisitas

apabila memiliki nilai sig > 0,05. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 26.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations							
			X1	X2	X3	X4.	Unstand ardized Residual
Spearman' s rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.079	.333**	.122	-.081
		Sig. (2- tailed)	.	.439	.001	.233	.428
		N	98	98	98	98	98
	X2	Correlation Coefficient	.079	1.000	.315**	.302**	.009
		Sig. (2- tailed)	.439	.	.002	.002	.926
		N	98	98	98	98	98
	X3	Correlation Coefficient	.333**	.315**	1.000	.286**	.005
		Sig. (2- tailed)	.001	.002	.	.004	.957
		N	98	98	98	98	98
	X4	Correlation Coefficient	.122	.302**	.286**	1.000	-.093
		Sig. (2- tailed)	.233	.002	.004	.	.363
		N	98	98	98	98	98
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.081	.009	.005	-.093	1.000
		Sig. (2- tailed)	.428	.926	.957	.363	.
		N	98	98	98	98	98

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV.14 diatas dapat diketahui bahwa variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dengan nilai variabel X₁ 0,428 > 0,05, variabel X₂ 0,926 > 0,05, variabel X₃ 0,957 > 0,05, dan variabel X₄ 0,363 > 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T atau dikenal sebagai uji parsial (terpisah), digunakan untuk memastikan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini benar atau tidak. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai sig $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ begitu pula sebaliknya. Perhitungan t_{tabel} didapat dari pengolahan pada program *Microsoft Excel*.

Berikut tahap pengolahannya:

Nilai $\alpha = 5\%$ atau $0,05$

Df = (n-k) dimana n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel)

$$= n - k = 98 - 4 = 94$$

Nilai $T_{tabel} = 1,985$

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS Versi 26.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 15 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,970	6,396		2,341	0,021
X1.TOTAL	0,504	0,130	0,353	3,879	0,000
X2.TOTAL	0,391	0,142	0,237	2,753	0,007
X3.TOTAL	0,095	0,137	0,069	0,688	0,493
X4.TOTAL	0,216	0,085	0,235	2,547	0,012
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Dapat dilihat dari tabel IV. 16 di atas hasil uji T (uji parsial) di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai untuk T tabel yang diperoleh dari rumus $Df = n - k$ atau $98 - 4 = 94$ sebesar 1,985 yaitu:

1) Pengaruh Religiusitas (X_1) terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y)

Diperoleh nilai t_{hitung} 3,879 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan jika $t_{hitung} (3,879) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh religiusitas terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

2) Pengaruh Citra Perusahaan (X_2) terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y)

Diperoleh nilai t_{hitung} 2,753 dengan nilai sig. 0,007. Hal ini menunjukkan jika $t_{hitung} (2,753) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,007 < 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

3) Pengaruh Kualitas Informasi (X_3) terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y)

Diperoleh nilai t_{hitung} 0,688 dengan nilai sig. 0,493. Hal ini menunjukkan jika $t_{hitung} (0,688) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,493 > 0,05$, maka H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas informasi terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

4) Pengaruh *Word Of Mouth* (X_4) terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y)

Diperoleh nilai t_{hitung} 2,547 dengan nilai sig. 0,012. Hal ini menunjukkan jika $t_{hitung} (2,547) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,012 < 0,05$, maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F biasa disebut uji Anova atau uji secara simultan (bersama) adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara bersamaan. Uji ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan begitu juga sebaliknya. Perhitungan F_{tabel} didapat dari pengolahan pada program *Microsoft Excel*. Berikut ini adalah pengolahannya:

Nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Df = (n-k) dimana n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel independent)

$$= 98 - 4 = 94.$$

Nilai $F_{tabel} = F(k-1; n-k)$

$$F = (4 - 1 ; 98 - 4)$$

$$F = (3 ; 94) = 2,70$$

Tabel IV. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551,738	4	137,934	16,441	0,000 ^b
	Residual	780,221	93	8,389		
	Total	1331,959	97			
a. Dependent Variable: YTOTAL						
b. Predictors: (Constant), X4.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL, X3.TOTAL						

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV. 17 di atas diketahui jika nilai F_{hitung} adalah sebesar 16,441. Hal ini menunjukkan jika $F_{hitung} (16,441) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh religiusitas, citra perusahaan, kualitas informasi dan *word of mouth* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana Religiusitas (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Kualitas Informasi (X_3), dan *Word of mouth* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y). Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26.0.

Tabel IV. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,644	0,414	0,389	2,896

a. Predictors: (Constant), X4.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL, X3.TOTAL
b. Dependent Variable: Y TOTAL

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV. 19 di atas diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,389 atau 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh religiusitas, citra perusahaan, kualitas informasi dan *word of mouth* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia sebesar 38,9% sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan uji regresi linear berganda adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menilai dampak potensial variabel Religiusitas (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Kualitas Informasi (X_3) dan *Word of mouth* (X_4) terhadap variabel Minat Menjadi Nasabah (Y). Berikut temuan dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26.0:

Tabel IV. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,970	6,396		2,341	0,021
X1.TOTAL	0,504	0,130	0,353	3,879	0,000
X2.TOTAL	0,391	0,142	0,237	2,753	0,007
X3.TOTAL	0,095	0,137	0,069	0,688	0,493

X4.TOTAL	0,216	0,085	0,235	2,547	0,012
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel IV. 16 di atas pada bagian *Unstandardized Coefficients* bagian B, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Religiusitas (X_1) yaitu sebesar 0,504, nilai koefisien regresi variabel Citra Perusahaan (X_2) sebesar 0,391, nilai koefisien regresi variabel Kualitas Informasi (X_3) yaitu sebesar 0,095, dan untuk nilai koefisien regresi variabel *Word of mouth* (X_4) yaitu sebesar 0,216 dengan nilai konstanta (α) sebesar -11,355. Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -14,970 + 0,504 X_1 + 0,391 X_2 + 0,095 X_3 + 0,216 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar -14,970 menyatakan bahwa jika variabel religiusitas (X_1), citra perusahaan (X_2), kualitas informasi (X_3), dan *word of mouth* (X_4) nilainya 0, maka nilai minat menjadi nasabah adalah sebesar -14,970.
- b. Nilai koefisien regresi religiusitas bernilai positif yaitu sebesar 0,504 artinya jika religiusitas diasumsikan naik 1 satuan, maka minat menjadi nasabah akan mengalami penurunan sebesar $-14,970 + 0,504 = -14,466$ satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi citra perusahaan bernilai positif yaitu sebesar 0,391 artinya jika citra perusahaan diasumsikan naik 1 satuan, maka minat menjadi nasabah akan mengalami penurunan sebesar $-14,970 + 0,391 = -$

14,579 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- d. Nilai koefisien regresi kualitas informasi bernilai positif yaitu sebesar 0,095 artinya jika kualitas informasi diasumsikan naik 1 satuan, maka minat menjadi nasabah akan mengalami penurunan sebesar $-14,970 + 0,095 = -14,875$ satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- e. Nilai koefisien regresi *word of mouth* bernilai positif yaitu sebesar 0,216 artinya jika *word of mouth* diasumsikan naik 1 satuan, maka minat menjadi nasabah akan mengalami penurunan sebesar $-14,970 + 0,216 = -14,754$ satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

F. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia dengan jumlah responden 98 orang. Variabel Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi, dan *Word of mouth* mampu menjelaskan variabel Minat Menjadi Nasabah sebesar 38,9% sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Religiusitas adalah tingkat keyakinan, pemahaman, dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan kepada Tuhan, tetapi juga mencakup sejauh mana nilai-nilai dan norma agama diinternalisasi dalam kehidupan sehari-

hari. Melalui religiusitas, seseorang berusaha menjalankan perintah agama, menjauhi larangannya, serta menjadikan ajaran agama sebagai pedoman dalam bersikap dan bertindak.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,879) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh religiusitas terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ahmad Muqarrabin Hakim dkk, yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Citra perusahaan adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran masyarakat mengenai suatu perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka terima. Citra ini mencerminkan bagaimana perusahaan dipandang dari segi reputasi, kualitas produk atau layanan, hingga tanggung jawab sosialnya. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan, menarik minat, serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,753) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,007 < 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah di

Bank Syariah Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muhammad Fauzi Adzim menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Kualitas informasi adalah tingkat seberapa baik informasi yang diberikan dapat dipercaya, relevan, akurat, dan mudah dipahami oleh pengguna. Informasi yang berkualitas membantu seseorang mendapatkan gambaran yang jelas sehingga bisa mengambil keputusan dengan tepat. Karena itu, kualitas informasi sangat penting agar komunikasi berjalan baik dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (0,688) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,493 > 0,05$, maka H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas informasi terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Dedi Madianto, yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat.

Alasan mengapa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia ialah karena masyarakat Kecamatan Pandan pada umumnya masih lebih mengandalkan informasi dari lingkungan sosial terdekat, seperti keluarga, kerabat, maupun teman yang sudah terlebih dahulu menjadi nasabah di BSI.

Mereka cenderung menilai pengalaman langsung orang lain lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang disampaikan secara formal oleh pihak bank. Selain itu, sebagian masyarakat di wilayah tersebut juga belum sepenuhnya memahami teknologi digital perbankan, sehingga informasi yang disebarkan melalui media digital atau platform resmi BSI kurang mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan interpersonal dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk minat masyarakat dibandingkan dengan kualitas informasi yang disediakan secara institusional oleh pihak bank. Dengan demikian, efektivitas penyampaian informasi dari BSI masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau dan meyakinkan masyarakat secara lebih luas, terutama bagi mereka yang belum familiar dengan layanan digital perbankan syariah.

4. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Word of mouth adalah proses penyebaran informasi tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan dari satu orang ke orang lain melalui percakapan, baik secara langsung maupun melalui media. Informasi yang disampaikan biasanya berasal dari pengalaman pribadi sehingga dianggap lebih dipercaya oleh orang lain. Oleh karena itu, *word of mouth* berperan penting dalam memengaruhi pandangan, keputusan, dan minat seseorang terhadap suatu produk atau layanan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa jika $t_{hitung} (2,547) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,012 < 0,05$, maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Qotrunnada Sevia Zahwa menyatakan bahwa *word of mouth* secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

5. Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (16,441) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh religiusitas, citra perusahaan, kualitas informasi dan *word of mouth* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Dapat dikatakan bahwa religiusitas, citra perusahaan dan *word of mouth* adalah faktor yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Walaupun kualitas informasi berdasarkan hasil Uji T tidak berpengaruh terhadap minat, namun secara simultan semua variabel bebas dalam penelitian secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu berdasarkan hasil Uji F atau Anova dan nilai koefisien determinasi sebesar 38,9%.

G. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, adanya keterbatasan dalam penelitian yaitu:

1. Penelitian ini hanya fokus terhadap empat variabel independen yaitu religiusitas, citra perusahaan, kualitas informasi, dan *word of mouth* dalam mempengaruhi minat.
2. Pada instrumen penelitian yaitu kuesioner perlu dikembangkan lagi, hal tersebut agar dapat mewakili kondisi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
3. Pada penelitian ini hanya mengambil 98 orang responden.
4. Dalam menyebarkan angket (kuesioner), peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada angket (kuesioner) sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dari pembahasan diatas mengenai Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan, Kualitas Informasi Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia, menunjukkan bahwa data yang diolah dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik, korelasi dan analisis regresi linear berganda yang hasilnya menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel religiusitas diperoleh nilai t_{hitung} 3,879 dengan nilai sig. 0,000. Hal ini menunjukkan jika $t_{hitung} (3,879) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh religiusitas terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel citra perusahaan diperoleh nilai t_{hitung} 2,753 dengan nilai sig. 0,007. Hal ini menunjukkan jika $t_{hitung} (2,753) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,007 < 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel kualitas informasi diperoleh nilai t_{hitung} 0,688 dengan nilai sig. 0,493. Hal ini menunjukkan jika $t_{hitung} (0,688) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,493 > 0,05$, maka H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kualitas informasi terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

4. Berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel *word of mouth* diperoleh nilai thitung 2,547 dengan nilai sig. 0,012. Hal ini menunjukkan jika $t_{hitung} (2,547) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,012 < 0,05$, maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
5. Hasil uji secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} (16,441) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh religiusitas, citra perusahaan, kualitas informasi dan *word of mouth* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
6. Hasil Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,389 atau 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh religiusitas, citra perusahaan, kualitas informasi dan *word of mouth* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia sebesar 38,9% sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
7. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:
 - a. Nilai konstanta sebesar -14,970 menyatakan bahwa jika variabel religiusitas (X_1), citra perusahaan (X_2), kualitas informasi (X_3), dan *word of mouth* (X_4) nilainya 0, maka nilai minat menjadi nasabah adalah sebesar -14,970.

- b. Nilai koefisien regresi religiusitas bernilai positif yaitu sebesar 0,504 artinya jika religiusitas diasumsikan naik 1 satuan, maka minat menjadi nasabah akan mengalami penurunan sebesar $-14,970 + 0,504 = -14,466$ satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi citra perusahaan bernilai positif yaitu sebesar 0,391 artinya jika citra perusahaan diasumsikan naik 1 satuan, maka minat menjadi nasabah akan mengalami penurunan sebesar $-14,970 + 0,391 = -14,579$ satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi kualitas informasi bernilai positif yaitu sebesar 0,095 artinya jika kualitas informasi diasumsikan naik 1 satuan, maka minat menjadi nasabah akan mengalami penurunan sebesar $-14,970 + 0,095 = -14,875$ satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- e. Nilai koefisien regresi *word of mouth* bernilai positif yaitu sebesar 0,216 artinya jika *word of mouth* diasumsikan naik 1 satuan, maka minat menjadi nasabah akan mengalami penurunan sebesar $-14,970 + 0,216 = -14,754$ satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:

1. Meningkatnya religiusitas masyarakat dapat mendorong minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. BSI perlu memperkuat edukasi dan kegiatan yang menumbuhkan kesadaran keagamaan, seperti seminar atau kajian ekonomi Islam. Citra perusahaan yang baik dapat menumbuhkan

kepercayaan masyarakat, sehingga BSI harus menjaga reputasi dan memberikan pelayanan yang profesional serta transparan.

2. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah, menunjukkan bahwa penyampaian informasi BSI belum optimal dan perlu ditingkatkan agar lebih mudah dipahami masyarakat.
3. *Word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, sehingga BSI perlu memanfaatkan pengalaman positif nasabah untuk menarik calon nasabah baru.
4. Faktor religiusitas, citra perusahaan, dan *word of mouth* lebih dominan memengaruhi minat dibandingkan faktor kualitas informasi, sehingga strategi peningkatan nasabah sebaiknya difokuskan pada pendekatan religius dan sosial.

C. Saran

Bagian akhir penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KFO Mikro Pandan, disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, terutama melalui pendekatan langsung yang memanfaatkan tingginya tingkat religiusitas masyarakat Kecamatan Pandan. BSI dapat mengoptimalkan berbagai media komunikasi, baik secara langsung maupun melalui platform digital, untuk menyebarkan informasi produk, memberikan edukasi mengenai keuangan syariah, serta menampilkan testimoni nasabah secara menarik dan konsisten guna

meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah. Selain itu, BSI perlu menjaga dan memperkuat citra perusahaan di mata publik dengan terus meningkatkan kualitas produk serta layanan yang diberikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah, seperti lokasi, *personal selling*, atau kualitas pelayanan. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas ke unit BSI lainnya atau dengan menggunakan pendekatan kualitatif agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran untuk memanfaatkan layanan bank syariah, terutama karena mayoritas masyarakat Kecamatan Pandan beragama Islam dan sesuai dengan prinsip operasional bank syariah yang berlandaskan ajaran Islam. Selain itu, masyarakat diharapkan dapat saling mendorong di lingkungan sekitarnya untuk lebih bijak dalam memilih bank sebagai mitra transaksi, sehingga bank syariah dapat menjadi pilihan utama dan memiliki keunggulan dibandingkan bank konvensional di wilayah Kecamatan Pandan, Kabupaten Tapanuli Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2021). *Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive*. Penerbit Insania.
- Adzim, M. F. (2024). *Pengaruh Citra Perusahaan, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Generasi Z Kota Pekalongan Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Airlangga University Press.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*. PT Raja Grafindo Persada.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- El Wafa, F. (2023). Determinants Of The Decision Of Indonesian Workers (Tki) To Become Customers At Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(10).
- Fahrudin, M. (2023). *Pola Pendidikan Karakter Religius Melalui Islamic Boarding School di Indonesia*. Pustaka Peradaban.
- Fajrini, M., & Dkk. (2025). *Lembaga Keuangan Bank*. CV. Gita Lentera.
- Fatimah, S. R. T. U. (2019). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bni Syariah Kc. Semarang)*. Institut AAgama Islam Negeri Salatiga.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9(2).
- Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(1).
- Ghozali, I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Hakim, A. M., & Solekah, N. A. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan Dengan Syariah Financial Literacy Dan Financial Behavior Sebagai Variabel

Mediasi (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Tapin. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2). <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1627>

Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen : Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk*. PT Arr Rad Pratama.

Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1).

Hasil Wawancara dengan Bapak Jefri, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah pada tanggal 10 November 2024, Pukul 16:30 WIB.

Hasil Wawancara dengan Bapak Joko, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah pada tanggal 11 November 2024, Pukul 14.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Bapak Reza, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah pada tanggal 11 November 2024, Pukul 14.30 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Astuti, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah pada tanggal 11 November 2024, Pukul 09.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Desi, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah pada tanggal 10 November 2024, Pukul 15:30 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Dinda, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah pada tanggal 10 November 2024, Pukul 16:00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Galang, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah pada tanggal 11 November 2024, Pukul 09.10 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Juliana, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah pada tanggal 10 November 2024, Pukul 16;50 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Rysda Warni, Selaku CS Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Pndan pada tanggal 30 Oktober 2025, Pukul 09.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Sri, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah pada tanggal 10 November 2024, Pukul 15:00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Yanti, Selaku Masyarakat Kecamatan Pandan, Kab. Tapanuli Tengah pada tanggal 11 November 2024, Pukul 10.30 WIB.

Hastuti, F. G. (2018). *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Deepublish.

Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran Kuningan.

Husna, D. A. S., & Agustiani, I. N. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap di Hotel Dago Highland.

Manajemen Dan Pariwisata, 1(2).

Irfan, M. (2022). *Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Kota Tangerang Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ismail. (2016). *Perbankan Syariah*. Kencana Prenada Media Group.

Jalaluddin. (2016). *Psikologi Agama*. PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Prenadamedia.

Kementerian Agama Saudi Arabia, T. A.-M. *Surat Asy-Syu'ara Ayat 181-183*. TafsirWeb.

Kencana, P. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk, Dan Iklan Online Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia Pada Generasi Z. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edition 15*. Pearson Education.

Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi*. Kencana.

Mardianto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*.

Markaz Tafsir Riyadh di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, T. A.-M. *Surat Al-Hujurat Ayat 6*. TafsirWeb.

MiftaQurromah, Y., & Rafikasari, E. F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar. *Jurnal of Economics and Policy Studies, 2(2)*.

Mintarti, & Mutmainah, I. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. Penerbit Lakeisha.

Musdalifah. (2024). *Pengaruh kemudahan, persepsi, dan kualitas informasi terhadap minat menggunakan aplikasi bsi mobile (studi pada mahasiswa febi angkatan 2020-2022)*. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Muzakir, A. A. (2019). Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta Dan Sekitarnya. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. Journal of Chemical Information and Modeling.

Nurajizah, & Sari, R. M. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Layanan M-Banking Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia, 5(1)*.

Nurhadi. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Media Sains Indonesia.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behaviour: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rangga, Y. T. dan Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*. CV. Adanu Abimata.
- Restian, A. (2020). *Psikologi Pendidikan Teori dan Aplikasi*. UMMPress.
- Setiawan, A., Sudirman, I., & Helmi, N. (2022). *Strategi Efektivitas Implementasi Sistem Informasi Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Informasi Di Perguruan Tinggi*. Cipta Media Nusantara.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Slameto. (2016). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. Rineka Cipta.
- Srimulyo, K. (2023). *Pemasaran Informasi*. Airlangga University Press.
- Sudarman, L., Jejen, L., & Husriah. (2022). Peran Religiuitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1).
- Sugiyono. (2020). *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods) Edisi Revisi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaiman, F. (2020). *Literasi Digital, Riset Perkembangannya & Perspektif Social Studies*. Elex Media Komputindo.
- Sundari, E. (2021). *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru)*. Penerbit Adab.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Sutrisno. (2020). *Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan dengan Media Pembelajaran*. Ahlimedia Book.
- Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di pakar tafsir abad 14 H, T. as-S. *Surat Al-Baqarah Ayat 208*. TafsirWeb.
- TafsirWeb. *Surat Al-Baqarah Ayat 208*. TafsirWeb. Retrieved June 16, 2025, from <https://tafsirweb.com/829-surat-al-baqarah-ayat-208.html>

- TafsirWeb. *Surat Al-Hujurat Ayat 6*. TafsirWeb. Retrieved June 16, 2025, from <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>
- TafsirWeb. *Surat Asy-Syu'ara Ayat 181-183*. TafsirWeb. Retrieved June 16, 2025, from <https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181.html>
- Tengah, B. K. T. (2025). Kabupaten Tapanuli Tengah Dalam Angka 2025. In *BPS Kabupaten Tapanuli Tengah* (Vol. 44). BPS Kabupaten Tapanuli Tengah.
- Werdni Apriyanti, H. (2018). Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia : Analisis Peluang Dan Tantangan. *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1).
- Yulika, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia Pekanbaru. *Jom Fisip*, 7.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis Data Penelitian*. IPB Press Printing.
- Zahwa, Q. S. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Kualitas Pelayanan Dan Menabung Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SIHARFI) KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Kradenan*. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Viky Yuwanditra
NIM : 21 401 00001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/ Tanggal Lahir : Hutabalang, 20 Desember 2002
Anak Ke : 1
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Mahasiswa
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Lingkungan VII Hutabalang,
Kelurahan Hutabalang, Kecamatan
Badiri, Kab. Tapanuli Tengah,
Sumatera Utara.
E-mail : vikyyuwanditra1@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
a. Nama : Marlan
b. Pekerjaan : Wiraswasta
c. Alamat : Lingkungan VII Hutabalang,
Kelurahan Hutabalang, Kecamatan
Badiri, Kab. Tapanuli Tengah,
Sumatera Utara.
d. Telp/Hp : 081269184278
2. Ibu
a. Nama : Jumini Ningsih
b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
c. Alamat : Lingkungan VII Hutabalang,
Kelurahan Hutabalang, Kecamatan
Badiri, Kab. Tapanuli Tengah,
Sumatera Utara.
d. Telp/Hp : 081376267920

III. PENDIDIKAN

SD : SD N 155695 Hutabalang
SMP : SMP N 1 Badiri
SMA : SMA N 1 Pinangsori

IV. MOTO HIDUP

Jalani aja dulu

	Sig. (2-tailed)	.286	.022		.000	.521	.399	.826	.955	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.018	.273**	.363**	1	.089	.328**	.046	.067	.562**
	Sig. (2-tailed)	.858	.006	.000		.382	.001	.655	.514	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.5	Pearson Correlation	.137	.031	-.066	.089	1	.298**	.342**	.308**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.179	.760	.521	.382		.003	.001	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.6	Pearson Correlation	.140	-.107	.086	.328**	.298**	1	.345**	.301**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.169	.296	.399	.001	.003		.001	.003	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.7	Pearson Correlation	.491**	-.064	-.022	.046	.342**	.345**	1	.784**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.530	.826	.655	.001	.001		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.8	Pearson Correlation	.522**	.049	.006	.067	.308**	.301**	.784**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.630	.955	.514	.002	.003	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.427**	.271**	.396**	.562**	.511**	.636**	.669**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.263	.005	.112	.179	.015	.000	.000	.188	.098	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
X4.8	Pearson Correlation	.199*	.242*	.187	.218*	.274**	.400**	.437**	1	.480**	.568**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.049	.016	.066	.031	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X4.9	Pearson Correlation	.100	.116	.142	.047	.264**	.292**	.134	.480**	1	.507**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.326	.255	.162	.644	.009	.004	.188	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X4.10	Pearson Correlation	-.066	.096	-.184	.183	-.017	-.013	.168	.568**	.507**	1	.272**
	Sig. (2-tailed)	.516	.345	.070	.071	.866	.895	.098	.000	.000	.000	.007
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X4.TOTAL	Pearson Correlation	.582**	.367**	.661**	.415**	.744**	.843**	.522**	.637**	.501**	.272**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	11

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	9

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	9

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	9

Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	11

Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.TOTAL	98	38	50	46.26	2.598
X2.TOTAL	98	30	40	35.47	2.249
X3.TOTAL	98	23	39	34.67	2.716
X4.TOTAL	98	30	50	43.96	4.036
YTOTAL	98	24	40	34.98	3.706
Valid N (listwise)	98				

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83610984
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.050
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-14.970	6.396		-2.341	.021		
	X1.TOTAL	.504	.130	.353	3.879	.000	.759	1.318
	X2.TOTAL	.391	.142	.237	2.753	.007	.847	1.180
	X3.TOTAL	.095	.137	.069	.688	.493	.621	1.611
	X4.TOTAL	.216	.085	.235	2.547	.012	.742	1.348

a. Dependent Variable: YTOTAL

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		X1.TOTAL	X2.TOTAL	X3.TOTAL	X4.TOTAL	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.079	.333**	.122	-.081
	Sig. (2-tailed)	.	.439	.001	.233	.428
	N	98	98	98	98	98
X2.TOTAL	Correlation Coefficient	.079	1.000	.315**	.302**	.009
	Sig. (2-tailed)	.439	.	.002	.002	.926
	N	98	98	98	98	98
X3.TOTAL	Correlation Coefficient	.333**	.315**	1.000	.286**	.005
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.	.004	.957
	N	98	98	98	98	98
X4.TOTAL	Correlation Coefficient	.122	.302**	.286**	1.000	-.093
	Sig. (2-tailed)	.233	.002	.004	.	.363
	N	98	98	98	98	98
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.081	.009	.005	-.093	1.000
	Sig. (2-tailed)	.428	.926	.957	.363	.
	N	98	98	98	98	98

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

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Persial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-14.970	6.396		-2.341	.021
	X1_TOTAL	.504	.130	.353	3.879	.000
	X2_TOTAL	.391	.142	.237	2.753	.007
	X3_TOTAL	.095	.137	.069	.688	.493
	X4_TOTAL	.216	.085	.235	2.547	.012

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551.738	4	137.934	16.441	.000 ^b
	Residual	780.221	93	8.389		
	Total	1331.959	97			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X4_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL, X3_TOTAL

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.389	2.896

a. Predictors: (Constant), X4_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL, X3_TOTAL

DOKUMENTASI



Padangsidempuan, Agustus 2025
Kepada Yth,
Bapak/ Ibu di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan Hormat,

Dengan perantara surat ini, saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk mengisi angket penelitian saya yang berjudul: **“PENGARUH RELIGIUSITAS, CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS INFORMASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN PANDAN KABUPATEN TAPANULI TENGAH)”**

Untuk pengisian angket ini tidak akan mempengaruhi jawaban Bapak/Ibu, karena isi jawaban Bapak/Ibu bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk penelitian saya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,



VIKY YUWANDITRA

LEMBAR VALIDASI
MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH (Y)

Petunjuk :

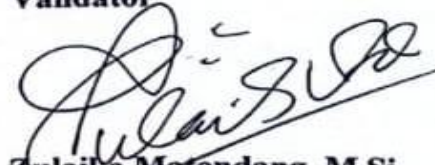
1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Rasa senang	1,2			
Perhatian	3,4			
Motivasi	5,6			
Ketertarikan	7,8			

Catatan:

Padangsidempuan, Agustus 2025

Validator



Zulaika Matondang, M.Si.
NIP. 198305172023212024

LEMBAR VALIDASI
RELIGIUSITAS (X₁)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Praktik keagamaan	1,2			
Keyakinan	3,4			
Pengetahuan agama	5,6			
Pengalaman keagamaan	7,8			
Konsekuensi	9,10			

Catatan:

Padangsidempuan, Agustus 2025

Validator



Zulaika Matondang, M.Si.
NIP. 198305172023212024

LEMBAR VALIDASI
CITRA PERUSAHAAN (X₂)

Petunjuk :

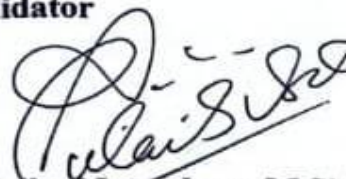
1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kepribadian perusahaan	1,2			
Reputasi	3,4			
Nilai-nilai perusahaan	5,6			
Identitas perusahaan	7,8			

Catatan:

Padangsidempuan, Agustus 2025

Validator



Zulaika Matondang, M.Si.
NIP. 198305172023212024

LEMBAR VALIDASI
KUALITAS INFORMASI (X₃)

Petunjuk :

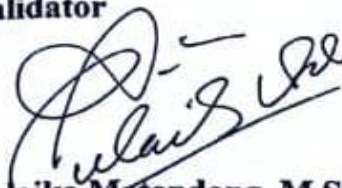
1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Akurat	1,2			
Relevan	3,4			
Tepat waktu	5,6			
Lengkap	7,8			

Catatan:

Padangsidempuan, Agustus 2025

Validator



Zuhaira Matondang, M.Si.
NIP. 198305172023212024

LEMBAR VALIDASI
WORD OF MOUTH (X₄)

Petunjuk :

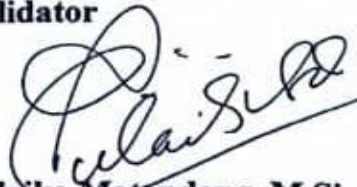
1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
<i>Talkers</i> (pembicara)	1,2			
<i>Topics</i> (Topik)	3,4			
<i>Tools</i> (alat)	5,6			
<i>Taking part</i> (partisipasi)	7,8			
<i>Tracking</i> (pengawasan)	9,10			

Catatan:

Padangsidimpuan, Agustus 2025

Validator



Zulaika Matondang, M.Si.
NIP. 198305172023212024

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH RELIGIUSITAS, CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS INFORMASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Minat Menjadi Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa senang dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia.					
2.	Saya merasa senang untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia karena produk yang ditawarkannya sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Saya sering melihat informasi mengenai produk yang dimiliki oleh BSI melalui iklan, spanduk dan brosur yang mereka buat.					
4.	Saya mencari tahu tentang keunggulan yang dimiliki BSI dibandingkan bank lainnya.					
5.	Saya tertarik menjadi nasabah BSI karena produknya sesuai kebutuhan saya dan promosinya menggambarkan layanan syariah yang terpercaya.					
6.	Saya merasa terdorong menjadi nasabah BSI karena pelayanan mereka ramah dan Islami.					
7.	Saya merasa tertarik dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan BSI.					
8.	Saya penasaran dengan produk dan layanan yang dimiliki oleh BSI.					

B. Religiusitas (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menghindari transaksi atau kegiatan yang bertentangan dengan prinsip Islam.					
2.	Saya menjadikan ajaran agama sebagai pedoman dalam memilih lembaga keuangan.					
3.	Saya percaya bahwa transaksi keuangan harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.					
4.	Saya percaya bahwa semua bentuk keputusan keuangan harus mempertimbangkan aspek halal dan haram.					
5.	Saya tahu bahwa menggunakan layanan bank syariah merupakan salah satu bentuk penerapan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.					
6.	Saya mengetahui bahwa BSI tidak menggunakan sistem bunga karena bertentangan dengan prinsip Islam.					
7.	Saya merasa lebih tenang menggunakan produk keuangan syariah karena sesuai dengan ajaran agama saya.					
8.	Saya percaya bahwa memilih bank syariah adalah bagian dari usaha saya dalam menjalankan agama secara menyeluruh.					

9.	Saya merasa berdosa jika melakukan transaksi yang bertentangan dengan prinsip Islam.					
10.	Saya sebisa mungkin menghindari transaksi yang dilarang dalam Islam, seperti riba.					

C. Citra Perusahaan (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa BSI adalah lembaga keuangan yang jujur dan dapat dipercaya.					
2.	BSI memiliki gaya pelayanan dan pemasaran yang menggambarkan kepribadian yang sopan dan bijak.					
3.	Saya merasa tertarik mencoba BSI karena reputasinya sebagai bank syariah terbesar di Indonesia.					
4.	Menurut saya reputasi BSI terbentuk karena banyak orang merasa puas, bukan hanya karena promosi semata.					
5.	Saya menilai bahwa prinsip syariah yang dijalankan BSI bukan hanya formalitas, tetapi merupakan nilai utama perusahaan.					
6.	Saya percaya bahwa BSI menjadikan etika sebagai bagian penting dari budaya perusahaan.					
7.	Identitas BSI sebagai bank syariah membuat saya yakin bahwa layanan					

	yang diberikan sesuai prinsip Islam.					
8.	Saya menilai bahwa identitas BSI sebagai bank syariah mudah dikenali di tengah banyaknya bank lain.					

D. Kualitas Informasi (X₃)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Informasi dari BSI tentang produknya disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.					
2.	Saya yakin BSI menyampaikan informasi tentang produk dan layanan secara jujur dan apa adanya.					
3.	Informasi dari BSI selalu konsisten di berbagai sumber baik dari media sosial, brosur, maupun customer service.					
4.	BSI menyampaikan informasi yang sesuai dengan gaya hidup serta kebutuhan masyarakat muslim masa kini.					
5.	Informasi dari BSI cepat tersedia dan gampang diakses, baik melalui layanan digital maupun langsung di kantor.					
6.	Informasi dari BSI terkait layanan selalu disampaikan dengan cepat, terutama saat terjadi perubahan atau gangguan.					
7.	Informasi yang disediakan BSI sudah memadai dan mudah dipahami, sehingga saya tidak perlu mencari referensi lain.					

8.	Penjelasan dari BSI sangat jelas dan terbuka, mulai dari biaya layanan, manfaat yang didapat, sampai proses pendaftaran.					
----	--	--	--	--	--	--

E. Word of mouth (X₄)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih percaya informasi tentang BSI yang datang langsung dari karyawan atau orang yang sudah pernah menggunakan layanannya.					
2.	Saya merasa lebih yakin terhadap BSI setelah mendengar pengalaman orang yang sudah menjadi nasabahnya.					
3.	Obrolan tentang keunggulan produk dan layanan BSI cukup sering saya dengar dari teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar.					
4.	Mendengar orang-orang bicara tentang layanan dan kelebihan BSI membuat saya ingin mengenal bank ini lebih jauh.					
5.	Informasi tentang BSI sering saya dapatkan dari teman atau keluarga melalui aplikasi pesan seperti WhatsApp.					
6.	Banyak orang membagikan informasi tentang BSI di media sosial, dan hal itu membuat saya semakin tertarik.					

7.	Saya pernah membahas layanan atau produk BSI bersama teman atau keluarga.					
8.	Saya merasa senang saat bisa berbagi informasi mengenai BSI kepada orang yang membutuhkan.					
9.	Saya memperhatikan apa yang dibicarakan orang tentang BSI, baik secara langsung maupun online.					
10.	Saya memeriksa testimoni atau pengalaman pengguna lain sebelum mempertimbangkan menggunakan BSI.					

Pandan,
Responden

2025

.....

HASIL PENYEBARAN ANGKET PENELITIAN (KUESIONER)

1. Kuesioner Variabel Minat Menjadi Nasabah (Y)

No	Minat Menjadi Nasabah (Y)								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	2	3	2	2	4	4	4	4	25
2	4	4	5	2	4	4	4	4	31
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	2	4	5	4	5	5	32
5	5	4	1	2	5	4	3	5	29
6	4	4	3	5	5	5	5	5	36
7	5	4	1	4	5	4	4	4	31
8	4	1	1	5	5	4	4	4	28
9	5	4	1	4	5	5	5	5	34
10	3	4	1	4	4	2	5	5	28
11	4	4	2	5	4	5	5	5	34
12	5	4	5	5	5	5	5	5	39
13	4	5	5	5	4	5	5	5	38
14	4	5	4	4	5	5	5	5	37
15	4	5	4	5	5	5	5	5	38
16	4	5	4	5	5	5	5	5	38
17	5	4	4	4	4	5	5	4	35
18	5	4	4	4	5	5	5	5	37
19	5	5	4	4	4	5	5	5	37
20	5	5	4	4	4	5	5	5	37
21	5	4	4	4	5	5	5	5	37
22	5	5	3	4	4	4	4	4	33
23	5	5	4	4	4	5	5	5	37
24	5	5	4	4	4	5	4	4	35
25	4	5	5	5	5	5	5	4	38
26	5	4	5	5	5	5	4	5	38
27	5	5	4	4	4	4	4	4	34
28	5	4	4	4	5	5	5	5	37
29	4	5	4	5	5	5	5	5	38
30	5	5	4	4	5	5	4	5	37
31	5	5	4	5	5	5	5	5	39
32	5	5	4	4	5	4	5	5	37
33	5	5	4	4	4	5	5	5	37
34	4	4	5	5	5	5	5	5	38
35	5	5	3	4	5	5	5	5	37
36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	5	5	4	5	5	39
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	3	4	4	4	4	31
40	4	4	4	3	4	4	4	4	31

41	4	4	3	3	4	4	4	4	30
42	4	3	5	3	3	4	4	4	30
43	4	4	4	3	3	3	4	4	29
44	4	4	4	3	4	4	4	4	31
45	5	5	4	5	5	5	5	5	39
46	4	4	4	3	4	4	4	4	31
47	4	4	5	4	4	4	4	4	33
48	4	4	5	4	4	5	4	4	34
49	5	5	5	5	4	4	4	4	36
50	5	5	5	4	5	4	4	4	36
51	4	4	4	3	4	4	4	4	31
52	5	5	5	4	4	4	4	4	35
53	4	4	5	5	4	4	4	4	34
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	5	3	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	5	5	5	5	36
58	4	4	4	4	5	5	5	5	36
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	5	5	5	5	4	5	37
61	4	4	5	5	5	5	5	5	38
62	5	5	5	5	4	5	4	4	37
63	5	4	5	5	5	5	5	5	39
64	5	4	4	5	5	5	5	5	38
65	5	5	5	4	4	5	5	5	38
66	5	4	5	5	5	4	4	4	36
67	5	5	4	5	5	4	4	4	36
68	5	5	4	5	5	5	4	4	37
69	4	5	4	5	5	5	4	4	36
70	5	4	5	5	4	5	5	5	38
71	5	4	4	5	4	4	4	4	34
72	5	4	5	5	5	5	5	5	39
73	5	5	4	4	5	5	5	5	38
74	5	5	4	4	5	5	5	5	38
75	4	5	4	4	5	5	5	5	37
76	5	5	4	4	5	4	4	4	35
77	4	5	4	4	4	4	4	4	33
78	5	5	5	5	5	4	5	5	39
79	5	4	4	5	5	5	5	5	38
80	5	4	5	4	4	4	5	5	36
81	4	4	2	3	4	4	4	4	29
82	4	4	5	5	5	5	5	5	38
83	5	5	4	5	5	4	5	5	38
84	5	5	4	5	5	5	5	5	39
85	5	5	4	5	5	5	5	4	38
86	5	4	5	5	4	5	5	5	38
87	5	5	4	4	5	5	5	5	38

88	5	5	5	5	4	4	5	5	38
89	4	5	4	5	5	5	5	5	38
90	5	5	4	4	5	5	5	5	38
91	4	4	3	5	4	4	4	4	32
92	4	4	3	4	4	4	4	4	31
93	4	4	2	4	4	5	5	5	33
94	5	5	3	4	5	5	5	5	37
95	4	4	2	5	5	5	5	5	35
96	4	5	3	4	4	4	4	4	32
97	3	3	3	4	3	3	3	4	26
98	3	3	2	2	3	3	4	4	24

2. Kuesioner Variabel Religiusitas (X₁)

No	Religiusitas (X ₁)										Total X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	44
6	5	5	5	4	2	5	4	3	5	5	43
7	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	46
8	5	5	5	5	4	2	4	2	5	5	42
9	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	47
10	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
11	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
12	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
13	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
14	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
15	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
16	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
17	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
18	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
19	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
20	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
21	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
22	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
23	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
24	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
25	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
26	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
27	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
28	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
30	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
31	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48

32	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
33	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
34	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
35	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
36	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
37	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	46
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
39	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
47	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
48	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
49	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
51	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
58	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
59	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
61	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	46
64	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
65	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
66	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
67	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
68	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
69	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
70	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
71	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
72	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
73	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
74	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
75	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
76	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
77	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
78	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46

79	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
80	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
81	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
82	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	44
83	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
84	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
85	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
86	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
87	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
88	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
90	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
91	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
92	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
93	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
94	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
95	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
96	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
97	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	39
98	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	38

3. Kuesioner Variabel Citra Perusahaan (X₂)

No	Citra Perusahaan (X ₂)								Total X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	5	4	5	4	3	4	4	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	4	5	5	4	5	4	3	5	35
5	3	4	4	5	4	4	5	5	34
6	3	4	3	5	5	5	5	5	35
7	4	4	5	5	5	4	4	4	35
8	4	5	5	5	4	5	5	5	38
9	5	5	4	4	5	5	5	2	35
10	4	5	4	4	4	5	4	2	32
11	4	4	4	5	1	4	5	5	32
12	5	5	4	4	5	5	5	4	37
13	4	4	4	5	5	5	5	5	37
14	4	4	4	5	5	4	5	5	36
15	4	4	4	5	5	4	4	4	34
16	4	4	4	5	5	5	5	5	37
17	5	4	5	5	4	5	5	5	38
18	5	4	5	5	5	5	5	4	38
19	4	5	5	5	4	5	5	5	38
20	4	4	4	5	4	5	5	5	36
21	4	4	4	5	4	4	5	5	35
22	5	4	4	5	5	4	4	4	35

23	4	4	4	5	5	4	5	5	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	5	5	4	5	5	5	37
26	5	5	4	5	5	5	5	5	39
27	5	5	4	5	5	4	5	5	38
28	4	4	5	5	5	5	4	4	36
29	5	4	5	5	4	5	5	5	38
30	5	4	4	5	5	5	5	5	38
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
32	5	4	5	4	5	5	5	5	38
33	5	4	4	5	5	5	5	5	38
34	4	5	5	5	5	4	4	4	36
35	4	4	4	4	5	4	4	4	33
36	3	4	5	4	5	5	5	5	36
37	5	5	4	5	5	5	5	5	39
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	5	4	5	5	35
40	4	4	4	5	4	4	5	5	35
41	5	4	4	4	4	3	5	5	34
42	5	4	4	4	4	3	5	5	34
43	5	4	3	4	4	4	4	4	32
44	5	4	4	4	4	4	4	4	33
45	4	4	4	5	5	5	5	5	37
46	5	4	4	4	5	4	4	4	34
47	4	4	3	4	4	4	5	5	33
48	5	4	4	4	4	4	4	5	34
49	5	4	4	4	4	5	5	5	36
50	5	4	4	4	4	4	5	5	35
51	5	4	4	4	4	4	5	5	35
52	5	4	4	4	4	4	5	5	35
53	5	4	4	5	5	5	5	5	38
54	5	4	4	4	4	4	4	4	33
55	5	4	4	4	5	5	5	5	37
56	5	4	4	4	4	4	5	5	35
57	5	5	5	4	5	5	4	4	37
58	4	4	4	4	5	5	5	5	36
59	5	4	4	4	5	5	5	5	37
60	5	5	5	4	5	5	5	5	39
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	4	5	4	4	4	36
63	5	4	4	4	5	5	4	4	35
64	5	4	4	5	5	5	5	4	37
65	5	4	5	5	5	5	5	4	38
66	5	4	4	5	5	5	5	5	38
67	4	4	4	5	4	5	5	5	36
68	4	5	4	4	5	5	5	5	37
69	4	5	5	5	4	4	4	4	35

70	4	5	4	4	5	5	5	4	36
71	4	5	4	5	5	5	5	5	38
72	5	5	4	5	5	5	5	4	38
73	5	5	4	5	5	5	4	4	37
74	4	5	4	4	5	5	5	4	36
75	5	5	4	4	5	5	4	5	37
76	3	4	4	5	4	4	4	4	32
77	5	4	4	5	5	4	5	5	37
78	3	4	4	4	4	4	4	4	31
79	4	4	3	5	5	5	5	4	35
80	5	5	3	4	5	4	4	4	34
81	5	4	3	4	5	5	5	5	36
82	4	5	4	5	5	5	5	5	38
83	5	5	4	3	5	5	5	5	37
84	5	5	4	3	5	5	5	5	37
85	4	3	2	5	4	4	4	4	30
86	4	5	3	4	5	5	5	5	36
87	5	5	4	3	5	5	5	5	37
88	4	4	4	5	4	4	4	4	33
89	4	5	4	3	4	4	4	4	32
90	5	4	4	5	4	4	4	4	34
91	4	4	5	3	2	5	4	4	31
92	4	4	3	4	4	3	4	4	30
93	5	5	4	5	4	4	4	4	35
94	5	4	4	4	5	5	4	4	35
95	5	5	4	4	5	5	5	5	38
96	5	4	4	4	4	5	5	5	36
97	5	4	4	5	5	4	4	4	35
98	4	4	3	3	4	4	4	4	30

4. Kuesioner Variabel Kualitas Informasi (X₃)

No	Kualitas Informasi (X ₃)								Total X ₃
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	X _{3.7}	X _{3.8}	
1	5	5	5	4	4	3	5	5	36
2	4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	5	4	2	3	4	3	5	5	31
5	5	4	2	3	5	4	5	5	33
6	4	4	2	3	5	5	5	5	33
7	5	4	3	3	5	3	5	5	33
8	5	5	2	3	5	3	5	5	33
9	5	5	4	2	4	1	5	5	31
10	5	5	2	4	5	3	5	5	34
11	5	5	4	4	4	2	5	5	34
12	5	5	4	5	5	4	4	5	37
13	5	4	4	3	5	5	5	5	36

14	5	4	5	5	4	5	5	5	38
15	4	4	4	4	5	5	5	5	36
16	5	5	4	5	5	4	5	5	38
17	5	4	5	5	5	5	5	5	39
18	5	4	4	4	5	4	5	4	35
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	5	4	4	3	5	4	4	4	33
21	5	4	4	4	5	5	5	5	37
22	5	4	4	4	4	4	5	5	35
23	5	5	4	5	5	4	4	4	36
24	5	4	4	5	5	4	5	5	37
25	5	4	4	4	4	3	5	5	34
26	5	4	4	4	4	3	4	4	32
27	5	4	4	4	5	4	5	5	36
28	5	4	4	4	5	5	5	5	37
29	5	5	3	4	4	4	4	4	33
30	5	5	4	4	5	5	5	5	38
31	5	4	4	4	5	4	5	5	36
32	5	5	4	4	5	3	5	5	36
33	5	5	4	4	4	4	4	4	34
34	5	5	4	4	5	4	4	4	35
35	5	5	5	5	4	4	5	5	38
36	5	5	5	4	5	3	5	5	37
37	5	3	4	4	5	4	4	5	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	5	5	4	5	4	5	4	36
40	4	5	4	4	5	4	4	4	34
41	4	4	4	3	5	4	4	5	33
42	4	5	4	4	5	3	4	4	33
43	4	5	4	4	3	3	3	3	29
44	4	5	5	4	4	4	4	4	34
45	4	5	5	4	4	4	4	5	35
46	4	5	4	4	5	3	4	4	33
47	4	4	4	4	5	3	4	4	32
48	4	4	4	4	5	3	4	4	32
49	5	4	4	4	5	4	4	4	34
50	4	5	4	4	4	4	4	4	33
51	4	4	4	4	4	5	5	4	34
52	5	5	4	5	5	5	4	5	38
53	5	5	4	4	4	5	5	5	37
54	5	4	4	4	4	4	4	4	33
55	4	5	4	5	5	5	5	5	38
56	5	5	4	5	5	5	4	5	38
57	5	4	4	5	5	4	5	5	37
58	5	5	5	5	5	4	4	5	38
59	5	4	4	4	5	5	5	5	37
60	5	4	4	4	4	4	4	4	33

61	5	5	5	4	4	4	5	5	37
62	4	4	5	5	5	4	5	4	36
63	5	4	4	3	5	5	5	5	36
64	5	4	4	3	5	5	5	5	36
65	5	5	4	4	4	4	4	5	35
66	4	5	5	5	5	4	4	4	36
67	5	4	4	5	4	4	5	5	36
68	5	5	4	4	5	5	5	5	38
69	4	5	5	5	4	4	4	4	35
70	5	4	4	4	4	4	5	5	35
71	5	4	5	4	5	4	5	5	37
72	5	4	5	4	4	4	4	4	34
73	5	5	3	5	4	4	5	5	36
74	5	5	4	4	5	5	5	5	38
75	5	5	4	5	4	5	5	5	38
76	5	4	4	2	4	5	5	5	34
77	5	4	3	3	5	4	5	5	34
78	5	4	3	4	5	5	5	5	36
79	5	4	4	3	5	5	5	5	36
80	4	5	4	5	5	4	4	4	35
81	5	4	3	4	5	5	5	4	35
82	4	5	5	5	4	4	4	5	36
83	5	4	4	5	5	5	5	4	37
84	5	4	4	3	3	2	4	4	29
85	4	4	3	4	4	4	4	4	31
86	5	4	4	4	4	3	4	4	32
87	5	4	3	4	4	4	4	4	32
88	5	4	4	4	3	4	5	5	34
89	5	4	4	5	2	5	5	5	35
90	5	4	3	4	5	4	4	4	33
91	5	4	4	5	4	4	4	4	34
92	5	4	3	4	5	4	4	4	33
93	5	4	3	5	5	5	5	5	37
94	5	4	4	4	5	3	5	5	35
95	5	4	3	5	5	5	5	5	37
96	5	4	4	3	4	3	4	4	31
97	4	4	3	3	3	2	2	3	24
98	3	4	3	3	3	3	2	2	23

5. Kuesioner Variabel *Word Of Mouth* (X_4)

No	<i>Word Of MOUTH</i> (X_4)										Total X_4
	$X_{4.1}$	$X_{4.2}$	$X_{4.3}$	$X_{4.4}$	$X_{4.5}$	$X_{4.6}$	$X_{4.7}$	$X_{4.8}$	$X_{4.9}$	$X_{4.10}$	
1	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	43
2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
4	4	5	2	4	2	2	4	4	5	5	37

5	3	5	2	4	2	1	5	4	5	5	36
6	4	4	3	4	2	2	5	5	5	5	39
7	3	4	3	4	1	1	4	4	4	5	33
8	2	5	1	4	1	1	4	4	5	5	32
9	4	5	2	5	1	1	4	4	1	5	32
10	5	5	1	3	1	1	5	4	4	5	34
11	5	5	5	4	1	2	4	4	4	5	39
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
13	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
14	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
15	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
16	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
17	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
18	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	45
19	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
20	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
21	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
22	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	43
23	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
25	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	44
26	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
27	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
28	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
29	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
30	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
31	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
33	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
34	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
35	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	43
36	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	42
37	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	42
38	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	39
39	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	46
40	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	43
41	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
42	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
43	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	44
44	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
46	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
47	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	44
48	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
49	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
50	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
51	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	38

52	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
53	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
54	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
55	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
56	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
59	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
60	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
61	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
62	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
63	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
64	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
65	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	43
66	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
67	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	46
68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
69	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
70	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
72	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
73	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
74	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	43
75	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
76	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
77	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
78	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
79	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
80	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	44
81	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
82	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
83	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	42
84	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	43
85	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	45
86	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
87	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	43
88	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
89	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
90	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
91	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	43
92	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42
93	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
94	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
95	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
96	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
97	5	4	4	3	3	2	2	4	4	4	35
98	4	4	4	3	1	1	2	3	4	4	30



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI TENGAH
KECAMATAN PANDAN

Jln. Jend. Feisal Tanjung No. Pasar Baru KP. 22613

Pasar Baru, 26 Agustus 2025

Nomor : 233 / 357 / CP / VIII / 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : **Mohon Izin Riset**

Yth. Dekan Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di-

Tempat

Sehubungan dengan Surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : 2333/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/08/2025 Tanggal 07 Agustus 2025, perihal : Mohon Izin Riset Atas nama :

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi	Fakultas
1.	VIKY YUWANDITRA	2140100001	PERBANKAN SYARIAH	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kami tidak keberatan dan siap memberikan tempat dan waktu kepada mahasiswa tersebut untuk Melaksanakan Penelitian dengan Judul Skripsi “ PENGARUH RELIGIUSITAS, CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS INFORMASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS MASYARAKAT KECAMATAN PANDAN KABUPATEN TAPANULI TENGAH”.

Demikian Surat ini kami berikan untuk kelengkapan Administrasi di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang sidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Dr. ZAKARIAHULLAH S, MM
PEMBINA TK.I
NIP. 19720525 199303 1 005