

**ANALISIS FAKTOR SOSIAL EKONOMI BERDASARKAN
PERSPEKTIF SYARIAH PADA MASYARAKAT
PROFESIONAL MUSLIM KOTA MALANG DALAM
MENGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH**

TESIS

Oleh :

NUR ATHIYAH (230504210022)



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

**ANALISIS FAKTOR SOSIAL EKONOMI BERDASARKAN
PERSPEKTIF SYARIAH PADA MASYARAKAT
PROFESIONAL MUSLIM KOTA MALANG DALAM
MENGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH**

TESIS

Diajukan Kepada:

Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan

Program Magister (S2) Ekonomi Syariah

OLEH:

Nur Athiyah

NIM: 230504210022

PEMBIMBING:

Prof. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.

NIP: 196604121998031003

Umrotul Khasanah

NIP: 196702271998032001

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

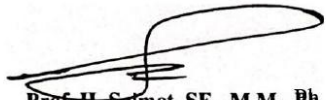
2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul "*Analisis Faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Profesional Muslim Koto Malang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*" oleh Nur Athiyah (NIM 230504210022) Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Telah di periksa dan di setujui oleh:

Pembimbing I



Prof. H. Salmat, SE., M.M., Ph. D
NIP. 196604121998031003

Pembimbing II



Dr. Hi. Umrotul Khasanah, M.Si
NIP. 196702271998032001

Mengetahui
Ketua Program Studi



Eko Supravijno SE., M.Si., Ph.D.
NIP. 197511091999031003

**LEMBAR PENGESAHAN
TESIS**

Dewan penguji tesis saudara Nur Athiyah, NIM 230504210022, Mahasiswa Program
Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR SOSIAL EKONOMI BERDASARKAN PERSPEKTIF
SYARIAH PADA MASYARAKAT PROFESIONAL MUSLIM KOTA
MALANG DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 23 Juni 2026

Dewan Penguji:

1. **Dr. Muhammad Sulhan, SE., MM.**
NIP. 197203222008012005


(.....)
Penguji I

2. **Eko Supravitno, SE., M. Si., Ph. D**
NIP. 197511091999031003


(.....)
Penguji II

3. **Prof. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.**
NIP. 196604121998031003


(.....)
Pembimbing I

4. **Dr. Hj. Umrotul Khasanah M. Si**
NIP: 196702271998032001


(.....)
Pembimbing II

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana


Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd.,
NIP. 196508171998031003



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PROPOSAL TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Athiyah

NIM : 230504210022

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul Penelitian : Analisis Faktor Sosial Ekonomi Berdasarkan Perspektif Syariah Pada Masyarakat Profesional Muslim Kota Malang Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah atau penelitian yang pernah dilakukan atau dibuat oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan dicantumkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa dalam hasil penelitian ini terdapat unsur-unsur penjiplakan atau klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang 29 Mei 2026

Hormat saya,



Nur Athiyah

MOTTO

بِأَنفُسِهِمْ مَا يُغَيِّرُوا حَتَّىٰ يَقُومَ مَا يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka.”

(QS Ar Ra'd : 11)

“Nothing Changes if Nothing Changes”

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua. Keluarga saya, Ustadz dan Ustadzah, Sahabat-sahabat saya tercinta yang tak kenal lelah bekerja keras, mendoakan, mendukung dan mendidik dari kecil hingga detik ini.

Kepada seluruh keluarga besar Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya seluruh jajaran dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah memberi masukan, motivasi, dan inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul Analisis Faktor Sosial Ekonomi Berdasarkan Perspektif Syariah Pada Masyarakat Profesional Muslim Kota Malang Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Shalawat serta salam senantiasa tetap dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir tesis ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama penyusunan proposal ini. Semoga proposal ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Malang, 29 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Orisinalitas Penelitian	14
BAB II <u>K</u> AJIAN PUSTAKA	17
2.1 Bank Syariah	17
2.2 Sosial Ekonomi	22
2.3 Minat	45
2.4 <i>Social Trust Theory</i>	47
BAB III <u>M</u> ETODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	52
3.4 Populasi dan Sampel	56
3.5 Pengumpulan Data	58
3.6 Instrumen Penelitian	58
3.7 Teknik Analisis Data	59
BAB IV <u>P</u> APARAN DAN HASIL	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.2 Karakteristik Responden	74
4.3 Hasil Analisis Data	79
BAB V <u>P</u> EMBAHASAN	97
5.2 Faktor <i>Religiusitas</i> dan Kepercayaan	104
5.3 Faktor Minat Penggunaan Bank Syariah	108
BAB VI <u>P</u> ENUTUP	111
6.1 Kesimpulan	111
6.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Kuesioner	33
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah	61
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4 Item yang Dianalisis	66
Tabel 4.5 Hasil KMO and Barlett's Test	68
Tabel 4.6 Hasil Uji MSA.....	68
Tabel 4.7 Total Variance Explained.....	70
Tabel 4.8 Hasil Sebelum Rotasi	73
Tabel 4.9 Hasil Setelah Rotasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	53
--------------------------------------	----

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Ketentuan Umum

Transliterasi ialah pemindahalihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan Bahasa Arab ke dalam Bahasa Indonesia. Termasuk nama Arab dari Bangsa Arab. Sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi. Transliterasi yang digunakan Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/ 1987, tanggal 22 Januari 1988.

B. Konsonan

ا	=	Tidak dilambangkan	ض	=	ḍ
ب	=	B	ط	=	ṭ
ت	=	T	ظ	=	ẓ
ث	=	ṡ	ع	=	‘(koma menghadap ke atas)
ج	=	J	غ	=	G
ح	=	ḥ	ف	=	F
خ	=	Kh	ق	=	Q

د	=	D	ك	=	K
ذ	=	Ẓ	ل	=	L
ر	=	R	م	=	M
ز	=	Z	ن	=	N
س	=	S	و	=	W
ش	=	Sy	هـ	=	H
ص	=	ṣ	ي	=	Y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (’), berbalik dengan koma (‘) untuk pengganti lambang “ع”.

C. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan Bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal fatḥah ditulis dengan “a”, kasrah dengan “i”, ḍammah dengan “u,” sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal Pendek		Vokal panjang		Diftong	
—	A	اَ	ā	يَ —	ay

ـ	I	ي	ī	و	aw
—	U	و	ū	و	ba'

D. Ta' marbūṭah (ة)

Ta' marbūṭah ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat. Tetapi apabila Ta' marbūṭah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya

الرسالة للمدرسة

menjadi *alrisalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *muḍāf* dan *muḍāf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya *في رحمة الله* menjadi *fi raḥmatillāh*.

Contoh lain:

Sunnah sayyi'ah, nazrah 'āmmah, al-kutub al-muqaddasah, al-ḥādīṢ al-mawḍū'ah, al-maktabah al-miṣrīyah, al-siyāsah al-syar'īyah dan seterusnya.

Silsilat al-AḥādīṢ al-Ṣāḥihah, Tuḥfat al- Ṭullāb, I'ānat al- Ṭālibīn, Nihāyat aluṣūl, Gāyat al-Wuṣūl, dan seterusnya.

Maṭba'at al-Amānah, Maṭba'at al- 'Āṣimah, Maṭba'at al- Istiqāmah, dan seterusnya.

E. Kata Sandang dan Lafaz al-Jalālah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafaz al-jalālah yang berada di tengah-tengahkalimat yang disandarkan (*izāfah*) maka dihilangkan. Contoh:

1. Al-Imām al-Bukhārī mengatakan ...
2. Al-Bukhārī dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. Māsyā’ Allāh kāna wa mā lam yasya’ lam yakun.
4. Billāh ‘azza wa jalla.

F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari Bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau Bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Contoh:

“...Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi dan korupsi darimuka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintesian salat di berbagai kantor pemerintahan,

namun ...”

Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid,” “Amin Rais” dan kata “salat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan Bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari Bahasa Arab, namun ia berupa nama dari orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu **tidak ditulis** dengan cara “‘Abd al-Rahmān Waḥīd,” “‘Amīn Raīs,” dan tidak ditulis dengan “ṣalāt.”

ABSTRAK

Athiyah, Nur. 2026. Analisis Faktor Sosial Ekonomi Berdasarkan Perspektif Syariah Pada Masyarakat Profesional Muslim Kota Malang Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Malang.
Pembimbing I : Prof. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.
Pembimbing II : Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag. Msi

Kata Kunci: Perbankan Syariah, Analisis Faktor, Sosial Ekonomi, religiusitas, kepercayaan, Minat, Profesional Muslim.

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan, namun tingkat penggunaan jasa perbankan syariah oleh masyarakat profesional Muslim masih belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial ekonomi yang perlu dianalisis berdasarkan perspektif syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor sosial ekonomi berdasarkan perspektif syariah yang memengaruhi minat masyarakat profesional Muslim Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat profesional Muslim di Kota Malang yang memenuhi kriteria tertentu, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh minimal 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam variabel teoritis yang diteliti, terbentuk tiga faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat profesional Muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Faktor pertama adalah Faktor Sosial Ekonomi Syariah yang terdiri atas pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dengan nilai *eigenvalue* 11,284 serta mampu menjelaskan 59,391% keragaman data, sehingga menjadi faktor yang paling dominan. Faktor kedua adalah Faktor Religiusitas dan Kepercayaan, sedangkan faktor ketiga adalah Faktor Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah dengan nilai *eigenvalue* 1,126 dan *percentage of variance* 5,925%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek sosial ekonomi yang selaras dengan nilai-nilai syariah, didukung religiusitas, kepercayaan, dan minat individu, menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat profesional Muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

ABSTRACT

Athiyah, Nur. 2026. Socioeconomic Factors Based on a Sharia Perspective among Muslim Professionals in Using Islamic Banking Services. Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program, State Islamic University of Malang.

Supervisor I: Prof. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D.

Supervisor II: Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag. Msi

Keywords: *Shari'ah banking, Factor Analysis, Socio-Economic, religiosity, trust, Interest, Muslim Professionals.*

The growth of the Islamic banking industry in Indonesia has continued to increase; however, the utilization of Islamic banking services among Muslim professionals remains relatively low. This condition indicates that the decision to use Islamic banking services is influenced by various socio-economic factors that need to be examined from an Islamic perspective. This study aims to identify the socio-economic factors based on Islamic principles that influence the interest of Muslim professionals in Malang City in using Islamic banking services. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of Muslim professionals in Malang City who met the predetermined criteria. The sampling technique used was Simple Random Sampling, and the sample size was determined using the Slovin formula, resulting in a minimum of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) with SPSS. The findings reveal that the six theoretical variables were empirically grouped into three principal factors influencing the interest of Muslim professionals in using Islamic banking services. The first and most dominant factor is the Islamic Socio-Economic Factor, consisting of education, occupation, and income, with an eigenvalue of 11.284 and explaining 59.391% of the total variance. The second factor is the Religiosity and Trust Factor, while the third is the Interest in Using Islamic Banking Services Factor, with an eigenvalue of 1.126 and explaining 5.925% of the variance. These findings indicate that socio-economic conditions aligned with Islamic values, supported by religiosity, trust, and individual interest, are the primary determinants influencing Muslim professionals' intention to use Islamic banking services.

الملخص

عطية، نور. ٢٠٢٦. تحليل العوامل الاجتماعية والاقتصادية من منظور المجتمع المهني المسلم في مدينة مالانج في استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية. رسالة ماجستير، برنامج دراسة الاقتصاد الشرعي، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.

المشرف الأول: الأستاذ الدكتور الحاج سلامة، الماجستير.
المشرف الثاني: الدكتورة الحاجة عمرة الحسنة، الماجستير.

الكلمات المفتاحية: المصارف الشرعية، تحليل العوامل، العوامل الاجتماعية والاقتصادية، التدين، الثقة، المنفعة.

يشهد قطاع المصارف الإسلامية في إندونيسيا تطورًا مستمرًا، إلا أن مستوى استخدام خدمات المصارف الإسلامية من قبل المجتمع المهني المسلم لم يبلغ بعد المستوى الأمثل. ويشير هذا الوضع إلى أن قرارات المجتمع في استخدام خدمات المصارف الإسلامية تتأثر بعوامل متعددة، اجتماعية واقتصادية وشخصية. ويهدف هذا البحث إلى تحديد العوامل الاجتماعية والاقتصادية من المنظور الشرعي التي تؤثر في اهتمام المجتمع المهني المسلم بمدينة مالانج باستخدام خدمات المصارف الإسلامية.

استخدم هذا البحث منهج البحث الكمي من خلال أسلوب المسح. ويتمثل مجتمع البحث في أفراد المجتمع المهني المسلم بمدينة مالانج الذين يستوفون المعايير المحددة. وقد تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وباعتماد على تحديد حجم العينة وفق معادلة سلوفين، بلغ عدد أفراد العينة ١٠٠ مستجيب.

وُجِّعت البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات، ثم حُلِّلت باستخدام التحليل العاملي. وأظهرت نتائج SPSS وبرنامج Exploratory Factor Analysis/EFA الاستكشافي البحث وجود ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في اهتمام المجتمع المهني المسلم باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.

العامل الأول هو العامل الاجتماعي والاقتصادي، ويتكون من التعليم، والعمل، والدخل، والعمر، والخبرة. وقد بلغت قيمة الجذر الكامن لهذا العامل ١١,٢٨٤، واستطاع تفسير ٥٩,٣١٩٪ من التباين في البيانات، مما يجعله العامل الأكثر تأثيرًا.

أما العامل الثاني فهو عامل التدين والثقة، والعامل الثالث هو عامل المنفعة. وبلغت قيمة الجذر الكامن للعامل الثاني ١,١٢٦، كما بلغت نسبة التباين التي يفسرها ٥,٩٢٥٪. وتشير هذه النتائج إلى أن الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، ولا سيما التعليم، والمدعومة بالتدين والثقة والمنفعة الفردية، تُعد عوامل أساسية تدفع المجتمع المهني المسلم في مدينة مالانج إلى استخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif dalam satu dekade terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah lembaga keuangan syariah serta diversifikasi produk dan layanan yang ditawarkan. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), pangsa pasar perbankan syariah nasional telah mencapai lebih dari 7%, yang mencerminkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis prinsip syariah. Namun hal tersebut tidak sebanding dengan proyeksi total asset perbankan syariah yang mencakup 87% populasi masyarakat muslim. Berdasarkan data dari (*Investing*) sekitar 50% hingga 60% dari populasi masyarakat muslim tertarik dengan bank syariah. Jumlah tersebut diantaranya UMKM yang tertarik syariah sebesar 120 hingga 145 juta, namun dari jumlah tersebut sekitar 12% hingga 15% yang menjadi nasabah perbankan syariah. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan realitas minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi rendahnya minat tersebut adalah mengacu pada faktor sosial ekonomi masyarakat seperti tingkat pendidikan, pendapatan, jenis pekerjaan, religiusitas, dan tingkat kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap sistem dan praktik operasional bank syariah (Febrianto, 2023; Maulidiyah et al., 2024).

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor sosial ekonomi yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk pemahaman, preferensi, dan perilaku finansial masyarakat, termasuk dalam konteks penggunaan layanan perbankan syariah (Albaity & Rahman, 2019; Febrian & Budianto, 2023; Muslichah & Sanusi, 2019). Pendidikan yang lebih tinggi umumnya memberikan individu kemampuan literasi keuangan yang lebih baik, kecakapan analitis, serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep ekonomi dan prinsip-prinsip syariah seperti riba, gharar, dan keadilan dalam transaksi. Individu berpendidikan tinggi umumnya memiliki akses lebih luas terhadap informasi, lebih kritis dalam mengevaluasi manfaat dan risiko, serta lebih sensitif terhadap aspek etika dan regulasi dalam sistem keuangan. Meskipun demikian, tingginya tingkat pendidikan tidak selalu berbanding lurus dengan pemahaman atau minat terhadap layanan perbankan syariah.

Banyak penelitian menemukan bahwa sekalipun kelompok berpendidikan tinggi mengenal konsep perbankan syariah secara umum, pemahaman mereka sering kali terbatas pada tataran normatif dan belum mencapai tingkat literasi syariah yang komprehensif (Albaity & Rahman, 2019). Mereka mengetahui bahwa perbankan syariah bebas riba, tetapi belum sepenuhnya memahami mekanisme akad atau perbedaan mendasar antara sistem syariah dan konvensional. Akibatnya, keputusan mereka dalam memilih bank masih didominasi pertimbangan pragmatis seperti kemudahan layanan, fitur digital, reputasi institusi, dan efisiensi transaksi, bukan semata-mata kepatuhan syariah. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan yang nyata antara potensi pasar karena

mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim dan tingkat pendidikan masyarakat terus meningkat dengan realitas minat yang masih relatif rendah dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Umar and Setyono 2023). Artinya, meskipun pendidikan memberikan potensi peningkatan minat, namun tanpa peningkatan literasi syariah yang lebih dalam, pemahaman akademik yang dimiliki kelompok terdidik belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi preferensi konsumen terhadap jasa perbankan syariah. Dengan kata lain, potensi pasar yang besar tidak otomatis menghasilkan tingkat adopsi yang tinggi apabila pendidikan masyarakat tidak diimbangi dengan pengetahuan dan pengalaman langsung yang mampu meyakinkan mereka bahwa perbankan syariah memiliki nilai tambah nyata dibanding bank konvensional (Haryanto & Wulandari, 2022).

Tingkat pendapatan merupakan faktor sosial ekonomi yang sangat berpengaruh terhadap kemampuan dan preferensi finansial masyarakat, termasuk dalam memilih layanan perbankan syariah. Individu dengan pendapatan lebih tinggi umumnya memiliki daya beli yang lebih besar, kebutuhan finansial yang lebih kompleks, serta kecenderungan untuk mencari instrumen keuangan yang aman, stabil, dan memberikan nilai tambah jangka panjang (Febrian & Budianto, 2023; Muslichah & Sanusi, 2019; Riza, 2021; Sutarso, 2022). Kelompok berpendapatan menengah ke atas biasanya memiliki kebutuhan seperti tabungan berjangka, investasi, pembiayaan usaha, serta proteksi keuangan yang mengharuskan mereka memilih lembaga keuangan yang kredibel dan efisien. Di sisi lain, individu dengan pendapatan rendah hingga menengah lebih terfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar dan cenderung

memilih layanan finansial berdasarkan faktor biaya, kemudahan akses, dan fleksibilitas transaksi. Dalam konteks perbankan syariah, pendapatan tinggi seharusnya menciptakan potensi pasar yang besar karena kelompok ini memiliki kapasitas untuk mengakses produk-produk syariah berimbal hasil, seperti deposito mudharabah, sukuk ritel, pembiayaan modal kerja, atau investasi berbasis bagi hasil (Yasin et al., 2017). Namun, kenyataannya, banyak dari kelompok berpendapatan tinggi tetap menggunakan bank konvensional karena mereka menilai layanan perbankan syariah belum sepenuhnya memberikan keunggulan kompetitif seperti fitur digital, kenyamanan transaksi, percepatan layanan, ataupun variasi produk investasi yang lebih luas. Di sisi lain, kelompok berpendapatan rendah hingga menengah juga belum sepenuhnya beralih ke bank syariah karena persepsi biaya lebih tinggi, keterbatasan edukasi, serta pengalaman yang belum memuaskan.

Kondisi ini menciptakan kesenjangan signifikan antara besarnya potensi pasar karena kelompok masyarakat Muslim dengan pendapatan menengah-atas terus berkembang dengan realitas minat yang masih rendah dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah. Artinya, meskipun segmen berpendapatan tinggi memiliki kemampuan finansial, preferensi mereka belum sepenuhnya condong pada bank syariah karena mereka menilai nilai tambah yang ditawarkan belum sebanding dengan standar yang mereka harapkan (Andespa, 2017; Annisa et al., 2021; Ghajali & Suryaman, 2024). Sementara segmen berpendapatan rendah masih terhambat oleh minimnya literasi finansial, persepsi biaya, dan akses layanan. Dengan demikian, tingkat pendapatan yang

seharusnya meningkatkan penetrasi pasar perbankan syariah belum sepenuhnya terkonversi menjadi minat nyata, sehingga kesenjangan ini tetap menjadi tantangan besar dalam pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia.

Jenis pekerjaan atau status profesional merupakan faktor sosial ekonomi yang berpengaruh signifikan terhadap pola pikir, kebutuhan layanan finansial, dan preferensi individu dalam memilih institusi keuangan, termasuk perbankan syariah (Febrian and Budianto 2023; Muslichah and Sanusi 2019; Riza 2021; Sutarso 2022; Yasin et al., 2017). Pekerjaan seseorang sangat menentukan tingkat paparan terhadap informasi, kebutuhan transaksi, serta tingkat kompleksitas finansial yang dihadapi. Profesional di sektor formal seperti pegawai negeri, dosen, tenaga kesehatan, dan pegawai swasta umumnya membutuhkan layanan keuangan yang stabil, cepat, dan memiliki integritas tinggi karena transaksi mereka sering melibatkan pembayaran rutin, fasilitas kredit, tabungan pendidikan, hingga perencanaan pensiun (Febrian & Budianto, 2023).

Sementara itu, kelompok profesional di sektor bisnis seperti wirausaha, konsultan, dan pemilik usaha membutuhkan akses terhadap pembiayaan produktif, manajemen risiko, dan solusi investasi yang fleksibel untuk mendukung pertumbuhan usaha mereka. Secara teori, kedua kelompok ini seharusnya menjadi segmen potensial bagi perbankan syariah, karena mereka memiliki kesadaran lebih baik terhadap prinsip etika, kepastian hukum, serta nilai keberlanjutan yang ditawarkan oleh sistem keuangan berbasis syariah. Namun, dalam praktiknya, banyak kalangan profesional baik pegawai formal

maupun pelaku usaha masih lebih memilih bank konvensional karena mereka menilai layanan syariah belum sepenuhnya mampu memenuhi tuntutan profesionalisme, efisiensi, dan keragaman produk yang mereka butuhkan. Beberapa keluhan umum mencakup keterbatasan inovasi teknologi, proses pembiayaan yang dianggap lebih ketat, kurangnya variasi produk investasi, serta persepsi bahwa biaya administrasi atau nisbah bagi hasil kurang kompetitif dibandingkan bank konvensional. Di sisi lain, pelaku usaha sering kali masih memandang pembiayaan syariah sebagai proses yang lambat atau tidak cukup fleksibel untuk kebutuhan bisnis cepat. Akibatnya, meskipun struktur pekerjaan masyarakat modern menunjukkan adanya peningkatan jumlah pekerja profesional yang berpotensi menjadi pasar utama bank syariah, minat aktual mereka masih belum sebanding dengan potensi tersebut (Albaity & Rahman, 2019). Ini menciptakan kesenjangan yang signifikan antara potensi pasar karena jumlah profesional Muslim terus meningkat dan realitas pemanfaatan layanan perbankan syariah yang relatif stagnan, menunjukkan bahwa perbankan syariah belum sepenuhnya berhasil menyesuaikan layanan dengan dinamika kebutuhan pekerjaan dan tuntutan profesionalisme modern.

Religiusitas merupakan faktor sosial ekonomi yang memiliki pengaruh kuat terhadap pola pikir, preferensi etis, dan perilaku finansial masyarakat, terutama dalam konteks mayoritas Muslim seperti Indonesia (Albaity & Rahman, 2019; Febrian & Budianto, 2023; Mahdzan et al., 2017; Muslichah & Sanusi, 2019; Sutarso, 2022). Religiusitas mencerminkan tingkat komitmen individu terhadap ajaran agama yang tercermin dalam keyakinan, praktik ibadah, ketaatan moral,

dan orientasi hidup yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Dalam teori perilaku konsumen Muslim, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk menghindari praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah seperti *riba*, *gharar*, dan *maysir*, serta semakin kuat dorongan untuk memilih produk keuangan halal dan etis (Sutarso, 2022).

Secara konsep, masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi seharusnya menjadi segmen ideal perbankan syariah, karena motivasi religius merupakan pendorong utama dalam konsumsi produk keuangan berbasis syariah. Namun, temuan empiris menunjukkan bahwa religiusitas belum sepenuhnya terkonversi menjadi perilaku penggunaan layanan perbankan syariah. Banyak masyarakat Muslim yang secara ideologis mengaku ingin menghindari riba, tetapi belum sepenuhnya memahami mekanisme produk syariah, perbedaan akad, maupun manfaat praktis dari transaksi syariah. Di sisi lain, ada pula kelompok yang memiliki komitmen agama tinggi tetapi tetap memilih bank konvensional karena faktor kepercayaan, kenyamanan, jaringan layanan, ataupun kemudahan transaksi. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat religiusitas masyarakat tinggi, preferensi mereka terhadap layanan keuangan tetap dipengaruhi faktor rasional seperti kualitas layanan, teknologi digital, reputasi, dan efisiensi operasional. Akibatnya, muncul kesenjangan yang signifikan antara potensi pasar karena mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim dengan tingkat religiusitas yang cukup tinggi dan realitas minat terhadap perbankan syariah yang belum sebanding dengan potensi tersebut (Yasin et al., 2017). Dengan kata lain, religiusitas yang seharusnya menjadi kekuatan utama

perbankan syariah belum sepenuhnya berdampak pada perilaku aktual, karena tidak semua masyarakat berorientasi religius memahami atau merasa puas dengan implementasi produk syariah di lapangan. Hal ini memperlihatkan bahwa meningkatkan religiusitas saja tidak cukup; perbankan syariah perlu memastikan bahwa nilai-nilai syariah benar-benar tercermin dalam kualitas layanan, transparansi akad, kemudahan sistem, dan inovasi produk agar mampu mengubah potensi religiusitas menjadi minat nyata.

Selain itu terdapat faktor kepercayaan yang menjadi elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan dan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan aspek keamanan dan transparansi, tetapi juga pada keyakinan bahwa bank benar-benar menjalankan prinsip-prinsip syariah secara konsisten dan bebas dari unsur riba (Febrian & Budianto, 2023).

Pemilihan masyarakat profesional Muslim sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan teoretis, empiris, dan kontekstual yang menjadikannya kelompok paling relevan untuk mengkaji perilaku, preferensi, serta faktor-faktor sosial ekonomi yang memengaruhi minat terhadap layanan perbankan syariah. Secara teoretis, masyarakat profesional merupakan kelompok yang memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi, akses informasi luas, serta kapasitas analitis yang matang, sehingga keputusan finansial yang mereka ambil cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan aspek manfaat, risiko, serta kesesuaian nilai. Hal ini penting karena pemilihan layanan perbankan syariah tidak hanya terkait kebutuhan ekonomi, tetapi juga kesesuaian dengan

nilai religius, persepsi kepatuhan syariah, serta kepercayaan terhadap institusi keuangan. Dengan kata lain, masyarakat profesional Muslim berada pada posisi unik yang menggabungkan kemampuan intelektual untuk memahami konsep ekonomi syariah dan dorongan normatif berdasarkan keyakinan agama, sehingga keputusan mereka mencerminkan keseimbangan antara aspek rasional dan spiritual.

Dari sisi empiris, masyarakat profesional Muslim merupakan segmen yang memiliki potensi ekonomi signifikan, mengingat mereka umumnya berasal dari sektor-sektor strategis seperti akademisi, tenaga kesehatan, ASN, pelaku industri kreatif, hingga tenaga teknis dan manajerial. Mereka tidak hanya memiliki pendapatan yang stabil dan cukup besar, tetapi juga memiliki kebutuhan finansial yang kompleks, mulai dari tabungan, pembiayaan, investasi, hingga manajemen aset. Hal ini menjadikan mereka target utama industri perbankan syariah, karena kelompok ini paling mungkin memanfaatkan berbagai produk keuangan dan menjadi penggerak transaksi bernilai tinggi. Namun, berbagai penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan minat aktual di segmen profesional Muslim. Meskipun secara nilai keagamaan mereka cenderung mendukung konsep keuangan syariah, minat dan penggunaan nyata layanan syariah belum setinggi ekspektasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa segmen profesional Muslim adalah kelompok yang tepat untuk mengidentifikasi secara mendalam faktor-faktor yang menyebabkan gap tersebut, baik terkait literasi, persepsi terhadap kualitas layanan, kepercayaan, ataupun faktor sosial-ekonomi lainnya.

Secara kontekstual, di kota seperti Malang memiliki karakteristik khusus yang menjelaskan mengapa potensi pasar perbankan syariah belum sepenuhnya tercermin dalam realitas minat penggunaan. Pertama, Malang dikenal sebagai kota pendidikan dengan konsentrasi perguruan tinggi besar seperti Universitas Brawijaya dan UIN Maulana Malik Ibrahim. Kondisi ini menciptakan populasi profesional muda dan intelektual yang tinggi literasi umumnya serta eksposur terhadap gagasan ekonomi dan etika, tetapi literasi keuangan syariah yang spesifik seringkali belum seimbang dengan tingkat pendidikan umum mereka, sehingga pengetahuan normatif tidak selalu beralih menjadi preferensi praktis terhadap produk syariah (Statistik Kota Malang, 2025).

Kedua, struktur ekonomi dan pendapatan di Malang yang relatif stabil dengan pertumbuhan ekonomi dan GRDP yang menunjukkan perkembangan, memberikan kapasitas daya beli bagi segmen menengah ke atas untuk menjadi target produk perbankan syariah premium; meskipun demikian, banyak profesional menilai aspek pragmatis, kecepatan layanan digital, ragam produk investasi, dan efisiensi biaya, sebagai prioritas utama sehingga mereka tetap memilih bank konvensional jika layanan syariah dirasa kurang kompetitif secara fitur atau kenyamanan (Statistik Kota Malang, 2025).

Ketiga, komposisi jenis pekerjaan di Malang yang meliputi akademisi, tenaga kesehatan, birokrasi, dan pengusaha di sektor pariwisata/industri kreatif menghasilkan kebutuhan finansial yang beragam (dari payroll dan kredit konsumtif hingga pembiayaan usaha produktif). Selain itu perbankan syariah belum sepenuhnya menyesuaikan produk dan prosesnya untuk menjawab

kebutuhan spesifik tiap profesi dengan cepat dan fleksibel sehingga adopsi di kalangan profesional masih terhambat (Riza, 2021). Keempat, religiusitas di Malang relatif kuat didukung oleh institusi-institusi keagamaan dan universitas Islam yang seharusnya memperbesar potensi pasar syariah; namun religiusitas ini sering berwujud preferensi normatif bukan konversi otomatis ke praktik perbankan syariah, terutama bila terdapat keraguan tentang kepatuhan syariah nyata, transparansi akad, atau bukti manfaat ekonomi konkret (Sutarso, 2022).

Terakhir, masalah kepercayaan (*trust*) bersifat krusial: profesional Muslim di Malang cenderung menuntut bukti integritas institusional. Misalkan, pengawasan syariah yang jelas, reputasi manajemen, dan rekam jejak layanan, kehadiran cabang dan unit syariah di kota misalkan kantor cabang BSI dan BPRS lokal menunjukkan akses fisik, tetapi kehadiran tersebut belum otomatis menimbulkan kepercayaan massal tanpa edukasi, bukti kinerja, dan pengalaman layanan yang konsisten (Umar and Setyono 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa rendahnya penggunaan jasa perbankan syariah di kalangan masyarakat profesional Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai aspek sosial ekonomi, seperti pendidikan, pendapatan, pekerjaan, religiusitas, dan kepercayaan. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya lebih berfokus pada pengujian pengaruh masing-masing variabel terhadap minat menggunakan perbankan syariah, sehingga belum banyak yang mengidentifikasi bagaimana variabel-variabel tersebut membentuk struktur faktor yang saling berkaitan, khususnya dalam perspektif syariah. Selain itu, kajian yang secara

spesifik menjadikan masyarakat profesional Muslim di Kota Malang sebagai objek penelitian dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) juga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor sosial ekonomi berdasarkan perspektif syariah yang secara empiris membentuk minat masyarakat profesional Muslim Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan syariah serta menentukan faktor yang paling dominan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Apa saja faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi masyarakat professional muslim menggunakan perbankan syariah?
2. Faktor apa yang paling berpengaruh pada masyarakat professional muslim menggunakan perbankan syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji faktor sosial ekonomi apa saja yang mempengaruhi masyarakat professional muslim menggunakan perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji faktor apa yang paling berpengaruh pada masyarakat professional muslim menggunakan perbankan syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian dan penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. **Pemerintah dan Perbankan Syariah**

Penelitian dan penulisan tesis ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri asuransi syariah. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat, pemerintah dapat menciptakan regulasi yang lebih efektif untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam industri ini. Di sisi lain, perbankan syariah dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk merancang strategi pemasaran dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kombinasi ini diharapkan dapat memperkuat posisi asuransi syariah di pasar, meningkatkan literasi keuangan masyarakat, dan memperluas akses terhadap produk asuransi syariah yang lebih berkualitas.

2. **Akademisi**

Penulisan tesis ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan kajian pustaka untuk para akademisi yang akan membahas dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara kepercayaan, finansial attitude, dan promosi dalam konteks keuangan syariah.

3. **Masyarakat**

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya literasi finansial pada perbankan syariah, serta memahami

manfaat dan prinsip-prinsipnya, serta mengurangi stigma negatif yang ada terhadap jasa perbankan syariah.

1.5 Orisinalitas Penelitian

Peneliti menyadari bahwa sudah banyak karya tulis ilmiah yang membahas dan meneliti mengenai tema perbankan syariah khususnya faktor yang mempengaruhi minat menggunakan jasa perbankan syariah. Oleh karena itu, akan dipaparkan berbagai penelitian terdahulu untuk menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Diantara penelitian yang membahas tentang minat menggunakan jasa perbankan syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil
1.	Mohamed Albaity & Mahfuzur Rahman (2019)	The intention to use Islamic banking: An exploratory study to measure Islamic financial literacy	Menguji pengaruh Islamic Financial Literacy (IFL), awareness, cost-benefit, reputasi, dan sikap terhadap niat menggunakan perbankan Islam pada pekerja yang belum nasabah bank syariah.	IFL, awareness, reputasi, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat; cost-benefit tidak signifikan. IFL berdampak positif bila dimediasi sikap.
2.	Nurul Shahnaz Mahdzan (2017)	The Adoption of Islamic Banking Services in Malaysia	Mengkaji tingkat pemahaman konsep perbankan Islam dan faktor yang memengaruhi adopsi di Malaysia (atribut inovasi, pemahaman, profesionalisme bank).	Faktor persepsi atribut inovasi, pemahaman konsumen, dan profesionalisme karyawan bank memengaruhi adopsi; demografi (pendidikan, pendapatan) berperan sebagai moderator.

3.	I. Muslichah (2019)	The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products	Menguji pengaruh religiusitas dan literasi keuangan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah (responden pelaku usaha di Indonesia).	Religiusitas dan literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap niat.
	Dwi Suhartanto (2019)	Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach	Menelaah peran religiusitas, kepercayaan (trust), dan citra bank terhadap niat menggunakan bank Islam pada kelompok nasabah vs non-nasabah.	Religiusitas, trust, dan citra bank terbukti sebagai determinan penting dan berpengaruh; variabel kepercayaan berpengaruh sangat signifikan.
5.	J. Febrian (2023)	he Effect of Knowledge, Beliefs, Products, Services and Religiosity on Intention to Save at Bank Syariah	Menguji pengaruh pengetahuan, kepercayaan/kepercayaan-agama, produk/layanan terhadap minat menabung di bank syariah.	Pengetahuan (literasi), produk/layanan, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap niat; trust/kepercayaan memperkuat niat menabung.
6.	Y. Sutarso (2022)	The Role of Islamic Religiosity on the Relationship of Risk, Trust, and Intention to Use Digital Payments	Menelaah bagaimana religiusitas memoderasi hubungan risiko-kepercayaan-niat pada adopsi digital payment (konteks Islam/digital banking).	Trust dan religiusitas berperan penting; religiusitas memoderasi hubungan risiko dan niat, memperkuat pengaruh trust pada intensi penggunaan.
7	A. F. Riza (2021)	Customer habit, trust and use of digital banking in Islamic banks	Menguji determinan penggunaan digital banking di bank syariah: habit, trust, satisfaction, persepsi teknologi.	Habit dan trust adalah prediktor terkuat penggunaan digital banking syariah; kepercayaan meningkatkan adopsi layanan digital bank syariah.
8.	U. N. Yasin (2017)	A Literature Review on the Role of Religiosity in	Mengidentifikasi studi empiris mengenai peran	Religiusitas sering menjadi pendorong kuat adopsi namun

		Islamic Banking Adoption	religiusitas dan demografi (pendidikan, pendapatan) pada adopsi perbankan Islam.	efeknya dipengaruhi demografi seperti pendidikan & income; literatur menunjukkan hasil campuran dan kebutuhan kontekstual
9	Aris Tri Haryanto & Fitri Wulandari (2022)	Social Influence, Religiosity, and Salesperson Service on Intention to Use Islamic Banking Services (Surakarta)	Menganalisis peran pengaruh sosial, religiusitas, dan kualitas layanan petugas dalam membentuk niat menggunakan bank syariah.	Social influence, religiusitas, dan service quality berpengaruh positif terhadap niat; sales person service meningkatkan kepercayaan dan minat.
10	Ahmad Ulil Albab Al Umar (2023)	Hijrah Intention and Customer Decisions to Use Islamic Banks: Development of Theory of Planned Behavior	Menganalisis determinan hijrah intention (peralihan ke bank Islam) dan pengaruhnya pada keputusan penggunaan bank Islam.	Niat hijrah (motivasi religius/ideologis) berpengaruh pada keputusan menggunakan bank Islam, namun dipengaruhi pula oleh faktor layanan, trust, dan ketersediaan produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Definisi Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam, yaitu larangan terhadap riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi), serta berlandaskan pada konsep keadilan, transparansi, dan kemaslahatan (Ghojali & Suryaman, 2024). Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai syariah.

Secara konseptual, Andespa, (2017) menjelaskan bahwa perbedaan mendasar antara bank syariah dan konvensional bukan hanya terletak pada sistem bagi hasil, tetapi pada paradigma nilai: bank syariah berorientasi pada *profit and falah* (keuntungan dan keberkahan). Sementara itu, Chapra (1992) menekankan bahwa sistem keuangan Islam bertujuan mencapai keseimbangan antara aspek material dan spiritual, serta menegakkan keadilan dalam distribusi kekayaan.

Dengan demikian, bank syariah tidak hanya bertujuan untuk memperoleh laba, tetapi juga menjadi sarana pembangunan ekonomi umat yang selaras

dengan prinsip *maqashid al-shariah* (pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta).

Dalam perspektif Islam, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari *Al-Qur'an*, *As-Sunnah*, *ijma' ulama*, dan *qiyas*, dengan tujuan utama untuk menciptakan keadilan dan kesejahteraan umat (*falah*). Konsep perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial semata, tetapi juga mengandung nilai moral, sosial, dan spiritual yang menolak segala bentuk ketidakadilan, seperti *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi)(Febrianto, 2023). Prinsip ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. *Al-Baqarah* ayat 275–279 yang melarang praktik riba dan menegaskan bahwa jual beli diperbolehkan karena mencerminkan transaksi riil yang adil dan transparan.

Bank syariah dalam pandangan Islam tidak hanya berperan sebagai lembaga intermediasi antara pemilik dana dan pengguna dana, tetapi juga sebagai agen pembangunan moral dan sosial ekonomi (Maulidiyah et al., 2024). Melalui sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*), bank syariah mendorong terbentuknya kemitraan usaha yang adil dan saling menguntungkan, berbeda dengan sistem bunga yang bersifat eksploitatif dan tidak mencerminkan risiko yang seimbang antara pihak pemberi dan penerima dana (Karim, 2010; Iqbal & Molyneux, 2005). Oleh karena itu, perbankan syariah tidak hanya memperhatikan efisiensi ekonomi, tetapi juga memperjuangkan keadilan

distributif agar kekayaan tidak hanya beredar di kalangan tertentu, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Hasyr ayat 7.

Selain itu, bank syariah memiliki misi sosial yang kuat dalam mewujudkan kesejahteraan umat melalui penyaluran dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF), serta melalui pembiayaan mikro yang membantu masyarakat kecil untuk berwirausaha (Al Umar & Setyono, 2023). Dalam kerangka maqashid al-shariah, sistem perbankan Islam berfungsi untuk menjaga lima tujuan utama syariah (*al-daruriyyat al-khams*): menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Ghojali & Suryaman, 2024). Dengan demikian, operasional bank syariah tidak hanya bertumpu pada efisiensi ekonomi, tetapi juga pada nilai-nilai spiritual dan etika Islam yang menuntun perilaku bisnis secara halal dan bertanggung jawab.

2.1.2 Prinsip-Prinsip Dasar Bank Syariah

Operasional bank syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang mengatur kegiatan ekonomi agar terhindar dari praktik yang merugikan dan tidak adil. Prinsip-prinsip tersebut antara lain (Febrianto, 2023):

1. Larangan Riba (Bunga): Setiap tambahan atas pokok pinjaman yang disyaratkan di muka adalah riba dan dilarang (QS. Al-Baqarah: 275–279).
2. Sistem Bagi Hasil (*Profit and Loss Sharing*): Keuntungan diperoleh dari hasil usaha yang nyata dengan pembagian proporsional berdasarkan kesepakatan, seperti pada akad *mudharabah* dan *musyarakah* (Annisa et al., 2021).

3. Keadilan dan Keterbukaan (*Transparency*): Semua transaksi harus dilakukan secara jujur dan diketahui oleh semua pihak (*adl dan shafafiyah*).
4. Larangan *Gharar* dan *Maysir*: Setiap bentuk ketidakpastian, penipuan, atau spekulasi yang merugikan dilarang dalam kontrak keuangan (Muslichah & Sanusi, 2019).

Prinsip-prinsip tersebut membentuk kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan syariah karena menjamin integritas, transparansi, dan keadilan dalam kegiatan ekonomi. Dalam konteks masyarakat profesional Muslim, prinsip ini menjadi nilai pembeda utama antara bank syariah dan konvensional.

2.1.3 Fungsi dan Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki fungsi ganda, yakni fungsi ekonomi dan fungsi sosial. Secara ekonomi, bank syariah berperan sebagai intermediary institution yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan produktif berbasis syariah, seperti murabahah, ijarah, dan mudharabah. Sedangkan secara sosial, bank syariah juga berfungsi sebagai agen pembangunan moral dan spiritual, melalui penyaluran dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) untuk kesejahteraan umat (Haryanto & Wulandari, 2022).

Menurut (Albaity & Rahman, 2019), tujuan utama sistem keuangan Islam adalah menciptakan keadilan ekonomi dengan menghilangkan eksploitasi finansial, serta memastikan sirkulasi kekayaan agar tidak hanya

berputar di kalangan orang kaya (*QS. Al-Hasyr: 7*). Dengan demikian, bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga bisnis, tetapi juga instrument keadilan sosial yang mengintegrasikan nilai religius dengan efisiensi ekonomi.

2.1.4 Peran Sosial Ekonomi Bank Syariah dalam Masyarakat

Dalam konteks sosial ekonomi, bank syariah berperan sebagai agen pembangunan (development agent) yang mendukung kesejahteraan umat dan pemerataan ekonomi berbasis nilai-nilai Islam. Menurut (Febrian & Budianto, 2023), sistem keuangan Islam memiliki peran strategis dalam menciptakan stabilitas ekonomi dengan mengurangi ketimpangan pendapatan melalui mekanisme zakat dan pembiayaan mikro syariah.

Di Indonesia, bank syariah juga berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah dengan memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan halal. Data OJK (2023) menunjukkan bahwa meskipun pangsa pasar bank syariah baru mencapai sekitar 6,8% dari total industri perbankan nasional, pertumbuhannya lebih cepat dibandingkan bank konvensional. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar di kalangan masyarakat profesional Muslim yang memiliki kesadaran religius dan ekonomi tinggi, tetapi belum sepenuhnya mempercayai efektivitas lembaga syariah (Riza, 2021). Dengan demikian, kehadiran bank syariah bukan sekadar alternatif sistem keuangan, tetapi sebagai sistem nilai yang

mengintegrasikan aspek spiritual, moral, dan sosial-ekonomi dalam satu kesatuan.

2.1.5 Bank Syariah dan Kepercayaan Konsumen Muslim Profesional

Kepercayaan (*trust*) menjadi pondasi utama hubungan antara lembaga perbankan syariah dan nasabahnya. Dalam teori keuangan Islam, kepercayaan dibangun melalui integritas, kepatuhan syariah, dan profesionalitas lembaga (Yasin et al., 2017). Profesional Muslim yang berpendidikan tinggi dan berpendapatan stabil cenderung menilai kredibilitas lembaga berdasarkan kinerja, kepatuhan syariah, serta nilai etika yang dipegang oleh bank syariah.

Penelitian Muslichah and Sanusi (2019) dan Haryanto and Wulandari (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi variabel kunci yang menjembatani pengaruh antara faktor sosial ekonomi dan minat menggunakan jasa bank syariah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap sistem syariah, semakin besar pula peluang masyarakat profesional Muslim untuk berpindah dari bank konvensional ke bank syariah.

2.2 Sosial Ekonomi

2.2.1 Definisi Sosial Ekonomi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sosial yang berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat. Dalam ilmu sosiologi sendiri manusia adalah makhluk sosial dengan kata lain, manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain disekitar, mereka saling ketergantungan serta

membutuhkan satu sama lain dan dapat ditafsirkan bahwasanya sosial merupakan hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat (Maruwae, n.d.). Melihat dari sudut pandang ilmu sosiologi, ekonomi merupakan ilmu yang mengkaji suatu hubungan antara masyarakat yang didalamnya terjadi interaksi sosial dengan ekonomi, dan dalam hubungan tersebut bisa dilihat bahwa masyarakat sendiri mempengaruhi ekonomi (Zunaidi, 2013). Sosial ekonomi merupakan kondisi seseorang dalam suatu kelompok masyarakat yang digolongkan atas jenis aktivitas ekonomi, pendidikan dan pendapatannya (Yasin et al., 2017).

Menurut Santrock, sosial dan ekonomi sering menjadi objek yang berbeda dengan penempatan status sosial sebagai suatu pengelompokan suatu masyarakat berdasarkan persamaan karakteristik, pendidikan, dan ekonomi (Santrock, 2007), tidak berbeda dengan Santrock. Menurut Soekanto sosial ekonomi merupakan suatu kedudukan atau posisi seseorang dalam suatu kelompok masyarakat yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pekerjaan, dan pendidikannya (Soekanto, 2003).

Koentjaraningrat mendefinisikan sosial ekonomi sebagai suatu keadaan atau kedudukan seseorang dengan disertai seperangkat hak dan kewajiban yang melekat yang diatur secara sosial dengan menetapkan seseorang dalam posisi tertentu pada struktur sosial masyarakat. Sosial ekonomi mempunyai keterkaitan yang sangat erat dengan keadaan-keadaan dimana manusia itu hidup, kemungkinan dalam perkembangan materi dan batasan-batasan yang tidak dapat diikutinya, dimana banyak faktor yang

berkembang sekarang semakin tidak menentu dan sangat mempengaruhi kondisi masyarakat dalam melangsungkan kehidupan (Ahmad,1992).

Sedangkan sosial ekonomi menurut Kusnadi sendiri lebih kompleks dimana, sosial ekonomi adalah suatu kondisi kependudukan yang didalamnya meliputi beberapa hal yaitu, tingkat pendidikan, pendapatan, kesehatan, konsumsi, perumahan dan lingkungan masyarakat (Zunaidi, 2013). Dengan merujuk pada pengertian-pengertian sosial ekonomi diatas dapat disimpulkan bahwa, sosial ekonomi merupakan kondisi seseorang dalam suatu kelompok masyarakat yang mempengaruhi posisi atau status sosial seseorang dalam lingkungan serta kelompok masyarakat tersebut.

Konsep sosial ekonomi dalam perspektif Islam menekankan keseimbangan antara aspek material dan spiritual, serta keadilan dalam distribusi kekayaan. Islam mengajarkan bahwa harta adalah amanah dari Allah yang harus dikelola dengan baik dan digunakan untuk kebaikan masyarakat. Allah berfirman dalam Al-Qur'an, Surah Al-Hadid (57:7):

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَاَنْفَقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلِفِيْنَ فِيْهِ فَاَلَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ
اَجْرٌ كَبِيْرٌ

"Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya, dan belanjakanlah sebagian dari harta yang telah Dia jadikan kamu menguasainya." (QS. Al-Hadid 57:7)

Selain itu, dalam hadis Nabi Muhammad SAW, beliau bersabda:

"Sesungguhnya Allah mewajibkan kamu untuk berlaku adil, baik dalam bersikap maupun dalam bertransaksi" (HR. Ahmad).

Konsep ini mencakup tanggung jawab sosial, seperti membayar zakat dan sedekah, yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan sosial dan

membantu mereka yang kurang beruntung. Dengan demikian, sistem ekonomi Islam tidak hanya berfokus pada keuntungan material, tetapi juga pada penciptaan masyarakat yang adil, sejahtera, dan saling membantu.

2.2.2 Sosial Ekonomi dalam Perspektif Nilai-Nilai Syariah

Dalam bukunya Dr. Yusuf Qardhawi yang berjudul “Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam” dijelaskan bahwa bidang ekonomi adalah bidang yang mengenal untung-rugi, mengenal materi tanpa memperdulikan sarana atau cara yang ditempuh. Semua hal tersebut merupakan realitas ekonomi yang dirujuk dari ajaran barat. Sistem ekonomi yang hanya mengenal keuntungan material bersifat individual, duniawi, dan kekinian. Sehingga tidak tepat apabila ajaran dan nilai-nilai barat tersebut disamakan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam syariat Islam. Dalam perspektif syariah, sosial ekonomi dipahami sebagai aktivitas sosial dan ekonomi yang diatur oleh hukum Islam agar sesuai dengan ketentuan halal-haram serta prinsip keadilan yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Al-Hadist. Sosial Ekonomi syariah dilaksanakan sesuai dengan prinsip utama diantaranya:

1. Tauhid (Ketuhanan)

Semua aktivitas ekonomi dianggap sebagai bagian dari ibadah dan bentuk tanggung jawab kepada Allah.

2. Keadilan ('Adl)

Tidak boleh ada eksploitasi, penindasan, atau ketimpangan yang merugikan pihak lain.

3. Larangan Riba, Gharar, dan Maysir

Riba sebagai tambahan bunga yang dzalim, Gharar dikarenakan unsurnya tidak jelas dan pasti, serta Maysir diakibatkan adanya unsur spekulasi atau judi.

4. Keseimbangan Sosial

Dalam konteks sosial syariah lebih menekankan pada kepedulian terhadap fakir miskin, tanggung jawab sosial, kewajiban menunaikan zakat, dan larangan penimbunan harta (*ihtikar*). Dalam konteks ekonomi syariah menunjukkan bahwa segala bentuk transaksi harus jelas akadnya, terdapat kerelaan pada kedua belah pihak, tidak boleh merugikan pihak lain, dan mengakui kepemilikan namun tidak absolut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial ekonomi adalah seluruh aktivitas sosial dan ekonomi yang diatur berdasarkan ketentuan hukum Islam untuk mewujudkan keadilan (*al-'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), dan kesejahteraan masyarakat (*falah*), dengan tetap berpedoman pada *Al-Qur'an* dan *Al-Hadist*. Sehingga dalam setiap aktivitas ekonomi tidak berdiri bebas, tetapi dibatasi oleh norma halal dan haram serta tanggung jawab sosial.

Ekonomi Syariah dibangun atas nilai-nilai dan akhlak *mu'amalah* Islam. Nilai-nilai seperti *Rabbaniyah* (Ketuhanan), Akhlak, Kemanusiaan, dan Pertengahan menjadi ciri khas yang menyeluruh berlandaskan ajaran Islam. Oleh karena itu, terdapat keyakinan bahwa ekonomi syariah berbeda dengan ekonomi barat. Ekonomi syariah sebagai ekonomi ilahiah, ekonomi berwawasan kemanusiaan, ekonomi berakhlak, dan ekonomi pertengahan.

Pertama, Ekonomi Islam merupakan ekonomi *ilahiah*, dimana berangkat dari Allah, dengan tujuan mencari *Ridha* Allah dengan cara yang tidak

bertentangan dengan syariat Islam. Setiap manusia muslim memproduksi untuk memenuhi perintah Allah, sebagaimana firman-Nya:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dia-lah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya, dan makanlah dari Sebagian rizki-Nya. Dan hanya kepada-Nya lah kamu Kembali setelah dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk 67:15)

Seorang muslim ketika menanam, bekerja, berdagang bahwa dengan amalnya itu diniatkan semata beribadah kepada Allah. Semakin bertambah kebaikan amalnya, maka semakin bertambah keimanan dan rasa syukurnya. Begitu juga ketika mengkonsumsi dari sebaik-baik rizki maka ia merasa tengah memenuhi perintah Allah, sebagaimana firman-Nya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi...”. (QS. Al-Baqarah: 168)

Seorang muslim menikmati rizki yang diberikan dalam batas kewajaran dan kesahajaan, sebagai bentuk ketundukkannya atas perintah Allah, sebagaimana firman-Nya:

يَبْنَىٰ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَٰلِكَ نُفَصِّلُ لَكَ ءَايَاتِ لِّقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rizki yang baik...” (QS. Al-A’raf 7:31-32)

Kedua, dalam pandangan Islam, ekonomi bukanlah tujuan itu sendiri, melainkan kebutuhan bagi manusia dan cara yang lazim agar bisa hidup dan bekerja untuk mencapai tujuan yang tinggi. Sistem kehidupan manusia bersumber dari akidah yang mengajak berfikir dengan akal dan sesuai fitrah,

dalam menafsirkan kehidupan. Akidah Islamiyyah tersebut dibangun atas beberapa unsur diantaranya:

1. Iman kepada Tuhan Yang Maha Tinggi, yang menciptakan dan menyempurnakan, dan yang memberi ukuran lalu hidayah. Firman Allah:

“Pemelihara alam semesta; Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang; Yang Merajai Hari Pembalasan”. (QS. Al-Fatihah: 2-4)

2. Manusia bukan semata makhluk jasmaniyyah dan bukan kerangka yang tersusun dari tulang, daging, darah, dan urat semata. Manusia sebagai ruhani yang tinggi yang menempati kerangka yang rendah, dan dipantulkan dari cahaya langit dalam bungkus tanah liat. Allah berfirman:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ

الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: “Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi”. Mereka berkata: “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi ini orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau”. Tuhan berfirman: “Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”.” (QS. Al-Hadid 57:7)

3. Manusia merupakan hamba Allah semata, tidak terikat untuk mengikuti selain-Nya, sama dalam titik tolak dan tempat kembali, dan terikat dengan persaudaraan kemanusiaan.
4. Allah tidak membiarkan manusia dalam kesia-siaan dan kebingungan, melainkan mengutus orang yang memberikan petunjuk pada tujuan hidup dan jalan yang benar, yaitu para Rasul.

رُسُلًا مُبَشِّرِينَ وَمُنْذِرِينَ لِئَلَّا يَكُونَ لِلنَّاسِ عَلَى اللَّهِ حُجَّةٌ بَعْدَ الرُّسُلِ وَكَانَ اللَّهُ عَزِيزًا حَكِيمًا

“(Mereka kami utus) selaku Rasul-Rasul pembawa berita gembira dan pemberi peringatan agar tidak ada alasan bagi mereka membantah Allah sesudah diutusnyanya para Rasul tersebut...” (QS. An-Nisa 4:165).

5. Risalah-risalah Allah ditutup dengan risalah umum dan kekal yaitu Risalah Muhammad SAW. Dan dengan itu menyempurnakan syari’at-syari’at-Nya.

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ

“Dia-lah yang mengutus Rasul-Nya dengan membawa petunjuk dan agama yang benar agar Dia memenangkannya di atas segala agama-agama, meskipun orang-orang musyrik benci”. (QS. As-Saff 61:9)

6. Cita-cita dan keinginan manusia dalam kehidupan bukan semata-mata untuk makan dan bersenang-senang sebagaimana binatang ternak melainkan untuk beribadah dan mengerjakan kebajikan untuk mengharap ridha-Nya semata.

وَالْعَصْرُ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ

“Demi masa. Sesungguhnya manusia itu berada dalam kerugian, kecuali orang-orang beriman, beramal saleh, saling berwasiat dalam kebenaran dan kesabaran”. (QS. Al-‘Asr 103:1-3)

7. Kematian bukan akhir dari perjalanan melainkan tahapan baru dan kehidupan yang lain. Pada saat itu manusia mendapat balasan sesuai amalnya.

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun akan mendapat balasannya. Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat dzarrah pun, niscaya akan mendapat balasannya pula”, (QS. Az-Zalzalah 99:7-8)

الْعَرْشِ رَبُّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ لَا الْحَقُّ الْمَلِكُ اللَّهُ فَتَعَالَى (١١٥) تُرْجَعُونَ لَا إِلَيْنَا وَآتَكُمْ عَنَّا خَلْقًا كُمْ أَنَّمَا أَفْحَسَبْتُمْ (١١٦) الْكَرِيمِ

“Maka apakah kamu mengira, bahwa sesungguhnya Kami menciptakan kamu secara main-main (saja), dan bahwa kamu tidak akan dikembalikan kepada Kami? Maka Maha Tinggi Allah, Raja yang sebenarnya...” (QS. Al-Mu’minun: 115-116)

2.2.3 Dimensi Faktor Sosial Ekonomi

1. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur status sosial ekonomi seseorang. Dalam konteks perilaku keuangan syariah, pendidikan berperan penting dalam membentuk tingkat literasi keuangan, pemahaman terhadap prinsip syariah, dan kemampuan mengambil keputusan finansial yang rasional.

Individu dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang konsep riba, bagi hasil, dan sistem keuangan Islam yang berkeadilan (Lusardi & Mitchell, 2014). Penelitian Rahmawati dan Huda (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan ia mempercayai dan menggunakan layanan bank syariah karena mampu memahami keunggulan moral dan ekonomi yang ditawarkan.

Selain itu, Albaity dan Rahman (2019) menemukan bahwa kelompok profesional terdidik memiliki awareness lebih tinggi terhadap nilai-nilai keuangan Islam dan lebih kritis terhadap kredibilitas lembaga perbankan syariah. Dalam konteks masyarakat profesional Muslim di Kota Malang, tingkat pendidikan yang tinggi juga dihubungkan dengan keterbukaan terhadap inovasi digital perbankan syariah serta pemahaman mendalam tentang transparansi dan akuntabilitas lembaga keuangan Islam.

Dalam kitab *Iqtishaduna* karya Muhammad Baqir al-Sadr, pendidikan bukanlah sekadar penyampaian ilmu ekonomi konvensional, melainkan proses mendalam pembentukan kesadaran tauhid yang mengintegrasikan seluruh aktivitas ekonomi dengan doktrin Islam untuk mewujudkan keadilan sosial secara menyeluruh. Al-Sadr menekankan bahwa pendidikan bertujuan membangun "*khilafah insaniyah*" di mana manusia dilatih mengelola sumber daya alam sebagai amanah Allah, menolak konsep kelangkaan Barat karena Allah SWT menciptakan segala sesuatu secukupnya sebagaimana firman-Nya dalam *QS Al-Qomar: 49*, sehingga membedakan pendidikan Islam dari positivisme materialistis yang hanya berorientasi profit. Melalui studi mendalam Al-Qur'an dan Sunnah, pendidikan ini membentuk "*Islamic man*" yang rasional berbasis *falah* kesejahteraan dunia akhirat, bukan *self interest* egois kapitalis, sehingga individu siap berkontribusi pada distribusi adil pra-produksi (kepemilikan faktor) dan pasca-produksi (zakat, infak).

Indikator Pendidikan *Tauhid*-Ekonomi menurut Baqir As-Sadr dalam Kitab *Iqtishoduna* diantaranya:

a. Pembentukan Kesadaran Amanah

Indikator utama adalah pemahaman bahwa rezeki Allah mencukupi (*QS Al-Qomar:49*), sehingga profesional muslim menolak riba dan memilih mudharabah syariah sebagai khalifah yang menjaga keberlangsungan sumber daya.

b. Integrasi *Fiqh Muamalah*

Pendidikan mengajarkan distribusi pra-produksi (kepemilikan faktor halal) dan pasca-produksi (zakat otomatis), terukur dari preferensi nasabah profesional terhadap transparansi kontrak bank syariah.

c. *Etos Falah Oriented*

Tingkat religiusitas terlihat dari kepercayaan bahwa perbankan syariah menjamin keadilan sosial, mengurangi faktor eksternal seperti promosi konvensional, dan memprioritaskan nilai syariah atas keuntungan semata.

2. Pendapatan

Pendapatan menggambarkan kapasitas ekonomi individu dalam memenuhi kebutuhan dan melakukan aktivitas keuangan seperti menabung, berinvestasi, atau menggunakan jasa perbankan. Dalam teori ekonomi mikro (Haryanto & Wulandari, 2022), tingkat pendapatan menentukan perilaku konsumsi dan preferensi terhadap produk keuangan tertentu.

Dalam konteks perbankan syariah, pendapatan berhubungan erat dengan kemampuan dan kemauan untuk berpartisipasi dalam sistem keuangan Islam, seperti membuka rekening syariah, mengikuti produk tabungan berjangka, atau pembiayaan berbasis bagi hasil. Penelitian (Ghojali & Suryaman, 2024) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin besar pula peluangnya untuk memilih lembaga keuangan yang dianggap aman, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai agama.

Selain itu, Andespa (2017) menemukan bahwa individu dengan pendapatan menengah ke atas menunjukkan kepercayaan lebih tinggi terhadap bank syariah karena menilai reputasi lembaga dan keamanan dana sebagai faktor penting. Pendapatan yang stabil juga memungkinkan seseorang untuk berpikir jangka panjang dalam pengelolaan keuangan berbasis prinsip syariah (Ghojali & Suryaman, 2024).

Dalam kitab *Iqtishaduna* karya Muhammad Baqir al-Sadr, pendapatan bukan sekadar hasil akumulasi materi dari produksi, melainkan hak distributif yang diatur syariah melalui dua tahap utama: distribusi pra-produksi (kepemilikan faktor seperti tanah dan modal secara halal, tanpa monopoli atau hima) dan pasca-produksi (zakat, infak, serta larangan riba, penimbunan, dan transaksi non-produktif) untuk menjamin keadilan sosial berbasis tauhid, di mana kekayaan primer Allah dibagi merata agar tidak beredar hanya di kalangan kaya (QS Al-Hasyr:7). Al-Sadr menolak konsep kelangkaan kapitalis karena rezeki Allah mencukupi, sehingga pendapatan harus produktif, bermanfaat kolektif, dan diimbangi etos "tidak bekerja tidak ada keuntungan", mencegah eksploitasi dan menjaga keseimbangan fakta kosmik-doctrinal. Relevansinya terhadap analisis faktor sosial-ekonomi dan nilai-nilai syariah masyarakat profesional muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah terletak pada preferensi mereka terhadap instrumen mudharabah serta bagi hasil yang mencerminkan distribusi pra-produksi (modal halal tanpa riba) dan pasca-produksi (zakat otomatis), di mana faktor religiusitas dan pendidikan tauhid memperkuat kepercayaan bahwa bank

syariah menjamin pendapatan adil, mengurangi ketimpangan sosial di kalangan profesional seperti dokter atau pengusaha, serta memenuhi nilai syariah atas promosi atau kemudahan akses konvensional.

Indikator Pendapatan menurut Muhammad Baqir al-Sadr dalam kitab *Iqtishaduna* diantaranya:

a. Produktivitas Halal

Pendapatan harus berasal dari aktivitas ekonomi produktif (produksi barang/jasa bermanfaat) bukan spekulasi, penimbunan, atau transaksi non-produktif yang dilarang syariah. Indikator terukur: Preferensi profesional muslim terhadap instrumen mudharabah/musyarakah di bank syariah yang berbasis bagi hasil produktif, bukan bunga tetap ribawi.

b. Keadilan Distribusi Pra-Pasca Produksi

1. Pra-produksi: Kepemilikan faktor produksi (tanah, modal, tenaga kerja) diperoleh secara halal tanpa monopoli/hima.
2. Pasca-produksi: Pendapatan wajib dizakati dan disebar melalui infak/sedekah. Indikator: Penggunaan fasilitas zakat otomatis bank syariah dan transparansi kontrak bagi hasil yang menjamin pemerataan kekayaan (*QS Al-Hasyr:7*).

c. Etos Tauhid dan Amanah Ilahi

Pendapatan dipandang sebagai amanah Allah (bukan hak mutlak individu), dengan rezeki mencukupi menolak kelangkaan kapitalis (*QS Al-Qomar:49*). Indikator: Penolakan riba demi falah dunia-akhirat, terlihat

dari komitmen profesional muslim memilih bank syariah meski kurang promosi dibanding konvensional.

3. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan menggambarkan posisi sosial dan tingkat profesionalisme seseorang dalam masyarakat. Menurut teori kapital sosial Bourdieu (1984) dan teori modal manusia Becker (1993), pekerjaan seseorang mencerminkan tingkat keahlian, stabilitas ekonomi, dan akses terhadap informasi ekonomi. Dalam konteks perbankan syariah, pekerjaan berpengaruh terhadap cara individu memahami risiko, mempersepsi kepercayaan lembaga, serta mengadopsi produk keuangan syariah.

Penelitian Hidayat dan Abduh (2012) menunjukkan bahwa masyarakat profesional seperti dosen, dokter, pengacara, dan pegawai manajerial cenderung memiliki perilaku keuangan yang lebih terstruktur dan kesadaran yang tinggi terhadap nilai etika bisnis Islam. Hal ini diperkuat oleh Widyastuti, Wahyuni, dan Rini (2021) yang menemukan bahwa profesional dengan pekerjaan tetap dan pendapatan stabil memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mempercayai dan memilih layanan perbankan syariah.

Dalam kitab *Iqtishaduna* karya Muhammad Baqir al-Sadr, pekerjaan bukan sekadar aktivitas mencari nafkah material, melainkan ibadah berbasis tauhid yang mewujudkan khilafah insaniyah, di mana manusia sebagai wakil Allah mengelola sumber daya secara produktif dan adil tanpa eksploitasi kapitalis atau pemaksaan sosialis, dengan kebebasan memilih pekerjaan halal sebagai ciri utama yang menjamin hak tenaga kerja atas hasil jerih payahnya

melalui sistem bagi hasil (mudharabah/musyarakah). Al-Sadr menekankan pekerjaan harus bermanfaat sosial, mendukung distribusi pra-produksi (kepemilikan faktor halal) dan pasca-produksi (zakat dari hasil kerja), sehingga menolak hima (monopoli lahan) atau penimbunan yang menghambat kesejahteraan umat, selaras dengan prinsip bahwa *"tidak bekerja tidak ada keuntungan"* demi keseimbangan fakta kosmik-doctrinal. Relevansinya terhadap analisis faktor sosial-ekonomi dan nilai-nilai syariah masyarakat profesional muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah terletak pada etos pekerjaan ini yang mendorong dokter, pengusaha, atau akademisi muslim memilih instrumen syariah seperti mudharabah untuk mengelola pendapatan profesi mereka, di mana faktor religiusitas dan status sosial profesional memperkuat komitmen terhadap nilai syariah (transparansi, larangan riba) atas kemudahan konvensional, sehingga menciptakan perilaku finansial yang menjamin keadilan distribusi ala al-Sadr.

Indikator Pekerjaan menurut Muhammad Baqir al-Sadr dalam kitab Iqtishaduna, diantaranya:

a. Kebebasan Memilih Pekerjaan Halal

Hak individu atas tenaga kerjanya tanpa paksaan sosialis atau eksploitasi kapitalis, memilih profesi halal sebagai ibadah tauhid. Indikator kebebasan memilih pekerjaan halal diantaranya: Preferensi profesional muslim (dokter, pengusaha) menggunakan mudharabah/musyarakah syariah yang menghargai kontribusi riil, bukan upah tetap ribawi.

b. Produktivitas Sosial

Pekerjaan wajib mendukung distribusi pra-produksi (kepemilikan faktor halal) dan pasca-produksi (zakat hasil kerja), mencegah hima/monopoli demi kesejahteraan umat (*QS Al-Hasyr:7*). Indikator produktivitas sosial diantaranya yaitu Komitmen bank syariah dengan transparansi bagi hasil dan fasilitas zakat otomatis.

c. Etos Ibadah Tanpa Eksploitasi

Prinsip "*tidak bekerja tidak ada keuntungan*", menolak spekulasi/penimbunan demi khilafah insaniyah. Indikator: Religiusitas profesional muslim memprioritaskan nilai syariah atas promosi konvensional, memperkuat faktor sosial-ekonomi dalam pilihan perbankan syariah.

Dalam konteks Kota Malang, masyarakat profesional Muslim memiliki karakteristik unik: mereka adalah kelompok berpendidikan tinggi dengan pekerjaan mapan di sektor pendidikan, kesehatan, dan pemerintahan yang menjadikan mereka segmen strategis bagi bank syariah dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat penggunaan layanan keuangan Islam.

4. Religiusitas

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan,

baik di dunia dan ahirah. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq (Yasin et al., 2017). Pada aspek akidah yaitu berhubungan dengan masalah-masalah keimanan dan dasar-dasar agama. Akidah memberikan dasar bagi seseorang mengenai hakikat apa yang harus dilakukan dalam hidupnya. Sehingga apa yang dilakukan seseorang dalam hidupnya akan selalu berpegang teguh pada akidahnya. Selanjutnya terdapat aspek syariah yang berisi aturan atau hukum-hukum yang berkaitan dengan perintah dan larangan sebagai penuntun hidup. Perkembangan kehidupan manusia yang semakin berkembang dan dinamis menjadikan aspek syariah mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut terutama terjadi dalam konsep bermuamalah sehingga mengharuskan perubahan pula pada syariat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al – Qur'an (Depag RI, 2005: 116):

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاقِمْ بِهِ بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

“Untuk setiap umat di antara kamu Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Seandainya Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikanmu satu umat (saja). Akan tetapi, Allah hendak mengujimu tentang karunia yang telah Dia anugerahkan kepadamu. Maka, berlomba-lombalah dalam berbuat kebaikan. Hanya kepada Allah kamu semua kembali, lalu Dia memberitahukan kepadamu apa yang selama ini kamu perselisihkan” (QS Al Ma'idah: 48).

Dan akhlaq yang merupakan perilaku atau sikap hidup yang dilakukan sebagai wujud adanya akidah dan syariah yang menjadi tolak ukur kualitas

keberagamaan seseorang (Haryanto & Wulandari, 2022). Oleh karena itu kepatuhan agama dalam melakukan segala sesuatu merupakan wujud adanya aspek aqidah, syariah, dan akhlaq.

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Pada zaman modern ini kegiatan perekonomian tidak akan sempurna tanpa adanya lembaga perbankan. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Dalam kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat. Penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah (Sutarso, 2022). Haram zatnya disebabkan oleh objek transaksinya yang haram. Haram selain zatnya didasarkan bahwa setiap transaksi haruslah memiliki prinsip kerelaan atau kedua belah pihak yang sama-sama ridho terhadap terjadinya suatu transaksi sehingga tidak akan terjadi tadelis yaitu penipuan. Haram selain zatnya dalam praktek kegiatan perekonomian karena melanggar beberapa hal berikut, yaitu :gharar, ihtikar, bai'najasy, riba, maysir, risywah. Selain itu adanya dukungan dari Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat islam. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al – Qur'an (Depag RI, 2005: 66)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (QS. Ali ‘Imran 3:130).

Dan yang terakhir harus memperhatikan lengkap atau tidaknya akad yang dilakukan suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah atau sah karena adanya rukun dan syarat suatu transaksi (Karim, 2011: 30 – 49). Hal tersebut dikarenakan agar bisnis yang dijalankan di perbankan syariah akan jelas sehingga keberlangsungan bisnis tersebut termasuk kedalam bisnis halal yang memberi keuntungan material dan spiritual.

Pada penelitian ini, variabel religiusitas diukur berdasarkan pengembangan teori dimensi religiusitas yang dikemukakan oleh Glock (Paloutzian, 1996) yang kemudian dihubungkan dengan teori dimensi religiusitas Agama Islam yang dikemukakan oleh Ancok dan Suroso (2008) kelima dimensi religiusitas tersebut mencakup hal – hal dibawah ini, yaitu:

- a. Dimensi keyakinan atau Ideologis
- b. Dimensi praktik agama atau ritualistic
- c. Dimensi pengalaman atau eksperiensial
- d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual
- e. Dimensi konsekuensi

Dalam kitab Iqtishaduna karya Muhammad Baqir al-Sadr, religiusitas bukan sekadar ritual ibadah formal, melainkan fondasi doktrinal tauhid yang mengintegrasikan worldview Islam ke seluruh aktivitas ekonomi, di mana manusia memiliki dua potensi keinginan berlawanan pribadi (individual) dan sosial (kolektif) yang diselaraskan melalui agama untuk mengatasi konflik antara kebebasan individu kapitalis dan kolektivisme sosialis, sehingga religiusitas menjadi solusi utama membangun sistem

iqtishad (ekonomi Islam) yang menjamin keadilan distribusi serta *khilafah insaniyah*. Al-Sadr menekankan bahwa religiusitas menghasilkan "*Islamic man*" yang rasional berbasis *falah* (kesejahteraan dunia-akhirat), menolak materialisme sekuler Barat dengan memandang ekonomi sebagai bagian dari tanggung jawab akhirat, di mana kepatuhan syariah pada pra-produksi (kepemilikan halal) dan pasca-produksi (zakat) mencegah eksploitasi demi keseimbangan kosmik-doctrinal. Relevansinya terhadap analisis faktor sosial-ekonomi dan nilai-nilai syariah masyarakat profesional muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah terletak pada religiusitas ini yang memperkuat komitmen dokter, pengusaha, atau akademisi muslim memilih mudharabah syariah sebagai wujud tauhid ekonomi, di mana faktor sosial (status profesi) dan ekonomi (transparansi) tunduk pada nilai syariah atas kemudahan ribawi konvensional.

Indikator *Religiusitas* menurut Baqir As-Sadr dalam kitab *Iqtishaduna*, diantaranya:

1. Integrasi *Tauhid* Ekonomi

Pemahaman pendapatan/pekerjaan sebagai amanah ilahi, terukur dari prioritas instrumen syariah (mudharabah) demi *falah*, bukan profit semata.

2. Penolakan *Materialisme Sekuler*

Keinginan pribadi diselaraskan sosial syariah, indikatornya yaitu penghindaran riba meski kurang promosi dari bank syariah.

3. Komitmen Distribusi Keadilan

Religiusitas mendorong zakat otomatis dan bagi hasil transparan, terlihat pada profesional muslim yang memilih syariah untuk pemerataan (*QS Al-Hasyr:7*).

5. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen/pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan (Septria, 2013). Menurut Mowen dan Minor (2002: 312), kepercayaan konsumen/pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan konsumen tentang suatu produk/jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat.

Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pencapaian kepuasan pelanggan (Febrian and Budianto 2023; Haryanto and Wulandari 2022; Riza 2021; Sutarso 2022; Al Umar and Setyono 2023; Yasin 2017) memahami trust sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak tersebut. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama (Fasochah dan Hartono, 2013).

Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk menjalin hubungan jangka Panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegah beralihnya pelanggan ke pihak pesaing.

Dalam perspektif Islam, konsep kepercayaan (iman) memiliki makna yang sangat dalam dan mencakup keyakinan terhadap Allah, rasul-rasul-Nya, kitab-kitab-Nya, dan hari akhir. Kepercayaan ini bukan hanya sekadar pengakuan di lisan, tetapi juga harus tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari. Allah berfirman dalam *Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah (2:285)*:

ءَامَنَ الرَّسُولُ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مِنْ رَبِّهِ وَالْمُؤْمِنُونَ ۚ كُلٌّ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَمَلَائِكَتِهِ وَكُتُبِهِ
وَرُسُلِهِ لَا نُفَرِّقُ بَيْنَ أَحَدٍ مِنْ رُسُلِهِ ۚ وَقَالُوا سَمِعْنَا وَأَطَعْنَا ۚ غُفْرَانِكَ رَبَّنَا وَإِلَيْكَ
الْمَصِيرُ

"Rasul telah beriman kepada apa yang diturunkan kepadanya dari Tuhannya, demikian pula orang-orang yang beriman. Semuanya beriman kepada Allah, malaikat-Nya kitab-kitab-Nya dan rasul-rasul-Nya." (QS. Al-Baqarah 2:285).

Hadis Nabi Muhammad SAW juga menegaskan pentingnya kepercayaan, seperti dalam sabdanya:

"Iman itu adalah engkau beriman kepada Allah, malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, hari kiamat, dan takdir yang baik maupun yang buruk" (HR. Muslim).

Konsep kepercayaan dalam Islam menuntut umat untuk membangun hubungan yang kokoh dengan Allah, serta menjalin kepercayaan dan saling menghormati antar sesama manusia, sehingga tercipta masyarakat yang harmonis dan penuh kasih sayang.

Menurut Kusmayadi (2007) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

- a. Kehandalan
- b. Kejujuran
- c. Kepedulian
- d. Kredibilitas

Dalam kitab *Iqtishaduna* karya Muhammad Baqir al-Sadr, kepercayaan (*yaqin*) bukan sekadar keyakinan abstrak, melainkan fondasi doktrinal tauhid yang menyatukan fakta kosmik (realitas material) dengan fakta doctrial (wahyu ilahi), menghasilkan keseimbangan antara keinginan pribadi dan sosial manusia untuk membangun sistem iqtishad Islam yang menolak dualisme sekuler Barat, di mana kepercayaan ini menjadi prasyarat mengatasi persoalan distribusi sebagai akar masalah ekonomi bukan kelangkaan melalui kepastian bahwa rezeki Allah yang mencukupi (*QS Al-Qomar:49*) serta tanggung jawab akhirat atas setiap aktivitas ekonomi. Al-Sadr memandang kepercayaan sebagai perekat antara ilmu ekonomi (*positive*) dan doktrin ekonomi (*normative*), menciptakan "*Islamic man*" yang bertindak rasional berbasis *falah*, yakin bahwa kepemilikan halal pra-produksi dan zakat pasca-produksi menjamin keadilan sosial tanpa eksploitasi kapitalis atau kolektivisme sosialis.

2.3 Minat

2.3.1 Definisi Minat Menggunakan Perbankan Syariah

Minat adalah suatu rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri(Annisa et al., 2021). Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Minat adalah suatu yang penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik. Minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada kegiatan tersebut.

Kondisi seseorang sangat mempengaruhi dan dapat mengubah minat seseorang, sehingga dapat dikatakan minat mempunyai sifat yang tidak menentu. Secara ringkas minat dapat diartikan sebagai kecenderungan dalam memberikan suatu perhatian serta bertindak terhadap setiap aktivitas dan objek yang disertai dengan perasaan senang.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu(Febrianto, 2023):

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu. Hal ini menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Dorongan dari luar sangat menentukan untuk menggunakan perbankan syariah syariah, misalkan dorongan dari keluarga, teman, dan dorongan dari lingkungan sekitarnya.

- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Hal ini ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya terhadap perbankan syariah sebagai pengelola dana.

2.3.3 Dimensi Minat

Merujuk pendapat Shaleh, seseorang dikatakan memiliki minat, jika lima dimensi minat berikut terpenuhi kriterianya, antara lain (Maulidiyah et al., 2024):

a. Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan dapat diartikan sebagai persepsi dimana seseorang dapat berfikir positif maupun negatif terhadap objek yang dilihat. Ketertarikan juga dapat muncul dari dalam diri seseorang yang dapat dipengaruhi oleh individu itu sendiri atau dari luar, yaitu pengaruh keluarga, sekolah, dan lingkungan sekitarnya. Ketertarikan dalam minat menggunakan asuransi syariah dapat diartikan dengan menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang ketika menggunakan jasa perbankan syariah.

b. Keinginan (*desire*)

Keinginan adalah suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang menarik perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya. Selain itu, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek itu berharga atau berarti bagi individu. Dan didalam kondisi yang lain, satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku

menuju satu arah (sasaran) tertentu. Keinginan dalam minat terhadap jasa perbankan syariah dapat ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk menggunakan jasa perbankan syariah (Maulidiyah et al., 2024).

c. Keyakinan/kecenderungan (*conviction*)

Keyakinan adalah kemauan individu untuk bertumpu pada suatu hal dimana seseorang memiliki kepercayaan akan hal tersebut. Menurut Rousseau, keyakinan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap suatu hal positif. Keyakinan dalam minat masyarakat profesional muslim ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap jasa perbankan syariah dan manfaat yang akan diperoleh ketika menggunakan jasa perbankan syariah.

2.4 Social Trust Theory

2.4.1 Definisi *Social Trust*/ Kepercayaan Sosial

Social trust merupakan ekspektasi yang dimiliki individu mengenai kooperatifitas dan kebaikan umum dari orang lain dan berbagai organisasi. Dalam konteks sosial, ini berarti bahwa seseorang percaya bahwa orang-orang di sekitarnya cenderung bersikap membantu dan bersedia untuk bekerja sama. Social trust menjadi fondasi penting dalam interaksi sosial, karena tanpa adanya kepercayaan ini, individu akan merasa kesulitan untuk menjalin hubungan yang produktif dan harmonis. Teori ini mencakup berbagai konsep terkait, seperti generalized trust (kepercayaan

umum) dan particularized trust (kepercayaan terhadap individu tertentu), yang keduanya berperan dalam membangun ikatan sosial yang kuat dalam masyarakat.

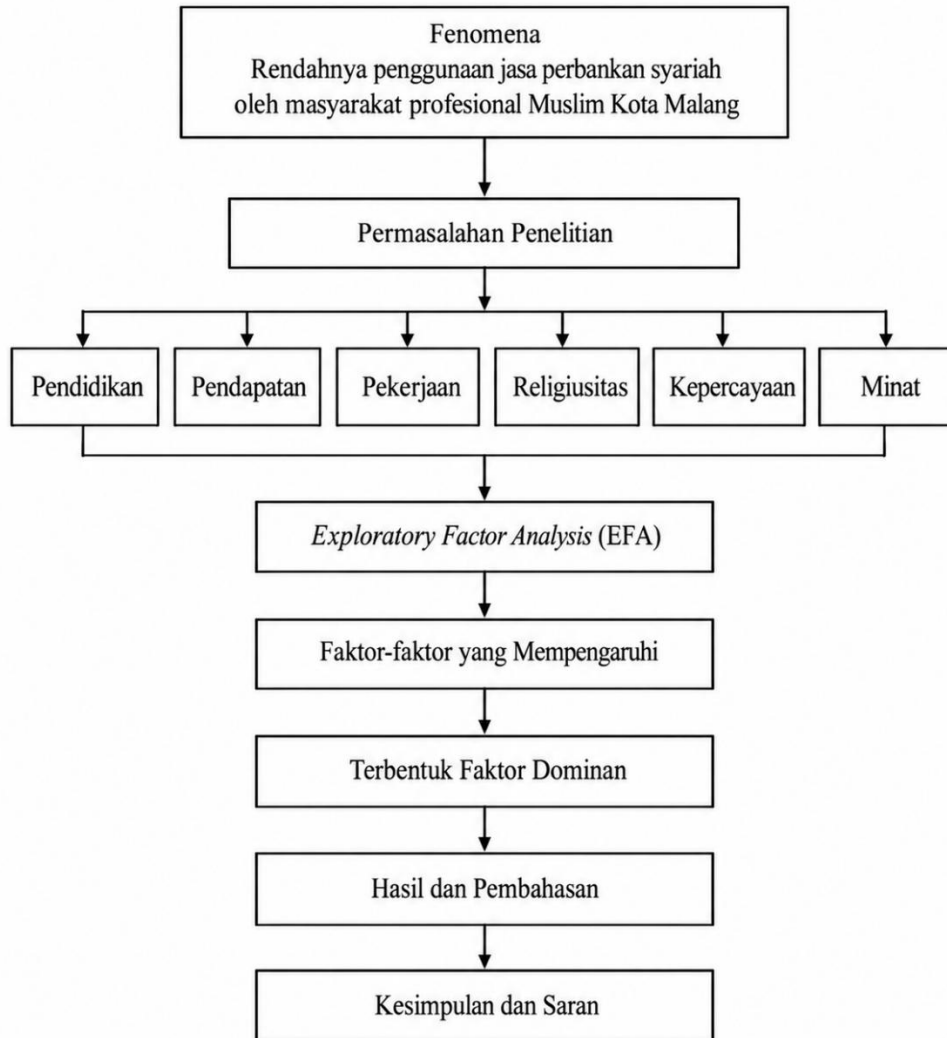
Social Trust Theory menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan modal sosial yang menjadi dasar terbentuknya hubungan antara individu dengan suatu institusi. Menurut teori ini, seseorang akan bersedia menerima, berinteraksi, dan menggunakan suatu lembaga apabila memiliki keyakinan bahwa lembaga tersebut memiliki integritas, kompetensi, transparansi, serta mampu menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya sesuai dengan harapan masyarakat. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan dan kualitas layanan, tetapi juga dengan keyakinan bahwa seluruh aktivitas operasional bank benar-benar dilaksanakan sesuai prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, *Social Trust Theory* menjadi grand theory dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan perilaku masyarakat profesional Muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah melalui berbagai aspek sosial ekonomi berdasarkan perspektif syariah, yaitu pendidikan, pendapatan, pekerjaan, religiusitas, kepercayaan, dan minat menggunakan jasa perbankan syariah. Keenam aspek tersebut dipandang sebagai unsur yang membentuk cara pandang, penilaian, dan penerimaan masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah, sehingga secara empiris dapat membentuk struktur faktor yang menjelaskan perilaku masyarakat profesional Muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Meskipun Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim dan industri perbankan syariah terus mengalami perkembangan, tingkat penggunaan jasa perbankan syariah di kalangan masyarakat profesional Muslim masih belum sebanding dengan potensi pasar yang dimiliki. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa identitas keagamaan maupun tingkat pendidikan yang tinggi belum otomatis membangun kepercayaan terhadap perbankan syariah. Sebagian masyarakat profesional masih memandang bahwa praktik operasional bank syariah belum memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan bank konvensional, khususnya terkait mekanisme pembiayaan, sistem bagi hasil, dan implementasi prinsip bebas riba. Di samping itu, tuntutan terhadap kualitas layanan, inovasi digital, kecepatan transaksi, transparansi akad, profesionalisme sumber daya manusia, serta reputasi institusi menjadi pertimbangan utama bagi kelompok profesional dalam memilih lembaga keuangan. Ketika ekspektasi tersebut belum terpenuhi secara optimal, kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah menjadi belum terbentuk secara kuat, sehingga penggunaan jasa perbankan syariah masih relatif rendah meskipun tingkat religiusitas masyarakat cukup tinggi. Fenomena inilah yang menjadi dasar penting penggunaan Social Trust Theory dalam penelitian ini untuk memahami struktur faktor sosial ekonomi berdasarkan perspektif syariah yang terbentuk pada masyarakat profesional Muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah

2.4.2 Hubungan dengan *Relational Trust*:

Social trust berfungsi sebagai dasar bagi pembentukan *relational trust*, yaitu kepercayaan yang lebih spesifik terhadap individu lain dalam konteks tertentu. *Relational trust* muncul ketika seseorang menilai keandalan dan kebaikan orang lain dalam situasi yang lebih terfokus, seperti dalam kerjasama di tempat kerja atau saat berinteraksi dalam proyek kelompok. Dalam hal ini, *social trust* memberikan kerangka acuan bagi individu untuk menilai kepercayaan terhadap orang lain berdasarkan pengalaman sebelumnya dan keyakinan umum tentang sifat kooperatif orang di sekitarnya. Dengan kata lain, kepercayaan yang lebih umum ini membantu individu dalam membuat keputusan tentang seberapa jauh mereka dapat mempercayai orang lain dalam interaksi yang lebih spesifik.

2.5 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Salah satu syarat yang harus diperhatikan berhasilnya suatu penelitian adalah menentukan metode penelitiannya. Metode pada dasarnya merupakan cara yang dipergunakan untuk memperoleh suatu tujuan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka (*quantitative*) dan melakukan analisis data dengan prosedur statis dan permodelan sistematis (Sukwika, 2023). Pendekatan analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis faktor. Analisis faktor yaitu teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar sejumlah variabel dengan cara mengelompokkan variabel-variabel yang memiliki korelasi tinggi ke dalam satu atau beberapa faktor. Tujuannya adalah mereduksi data sehingga dari banyak variabel yang diamati dapat diperoleh sejumlah faktor laten yang lebih sedikit namun tetap mampu mewakili informasi utama dari variabel-variabel tersebut.

Penelitian kuantitatif sendiri bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel dalam sebuah populasi. Penelitian kuantitatif yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan

gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode angket atau kuisioner, yang merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut (Sukwika, 2023). Kuisioner dalam penelitian ini diberikan kepada para responden masyarakat profesional Muslim di Kota Malang dengan kisaran umur 18-55 tahun.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari kuisioner penelitian. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah bersumber dari internet yaitu tentang jumlah masyarakat muslim di Kota Malang yang telah menyelesaikan pendidikan baik strata 1 hingga strata 3 dan telah bekerja menurut data laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah objek atau suatu realitas yang bersifat abstrak atau nyata yang dapat dihitung dan ditentukan dalam suatu penelitian yang sesuai dengan teori sehingga suatu penelitian memiliki dasar yang akan mengantarkan pada rumusan masalah, hipotesis, metode penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis. Variabel penelitian diantaranya ialah;

Variabel bebas (independen) menurut Sugiyono dalam Sukwika (2023), variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini adalah faktor-faktor sosial ekonomi seperti Pendidikan, Pendidikan, Pekerjaan, Religiusitas, dan Kepercayaan sebagai variabel bebas.

Variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono dalam Sukwika (2023), variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Didalam penelitian ini Minat masyarakat professional muslim menggunakan jasa perbankan syariah merupakan variabel terikat.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menggambarkan cara variabel diukur atau diamati dalam penelitian. Tujuan dari definisi ini adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan gagasan penelitian dan agar hasilnya lebih mudah diinterpretasikan (Sugiono, 2019).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang perlu dijelaskan, guna untuk mempermudah terhadap pembahasan yang terkandung dalam penelitian ini. Maka sangatlah perlu adanya penjelasan dari tiap kata yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Adapun beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Pendidikan; Ki Hajar Dewantara dalam Natasya Febriantri (2021)	Yang dimaksud pendidikan dalam penelitian ini yaitu upaya yang dilakukan masyarakat profesional muslim dalam memajukan pertumbuhan budi pekertinya (kekuatan batin dan karakter), pikiran, serta jasmaninya. Dalam konteks jasa perbankan syariah, pendidikan merupakan bentuk upaya masyarakat profesional muslim dalam memahami, memproses, dan menerima informasi yang berujung pada keputusan menggunakan jasa perbankan syariah	- Pembentukan karakter islami - Pengembangan kecerdasan intelektual - Kemandirian - Daya cipta
2	Pendapatan; Yusuf Al-Qardhawi dalam	Yang dimaksud dengan pendapatan dalam konteks masyarakat profesional muslim di sini adalah imbalan halal dari profesi atau kekayaan yang sesuai syariah, dengan penekanan pada rezeki tak terduga bagi yang bertakwa. Dalam konteks jasa perbankan syariah, profesional muslim yang mencari pendapatan produktif sambil menjaga etika Islam berupaya mendistribusikannya di jalan yang sesuai syariat Islam.	- Besaran pendapatan - Kecukupan - Stabilitas pendapatan - <i>Tayyib</i>, berkah
3	Pekerjaan;	Yang dimaksud dengan pekerjaan dalam konteks masyarakat profesional muslim di sini adalah jenis profesi atau posisi yang	- Jenis Pekerjaan - Status atau posisi profesional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	Wiltshire (2016) dalam Meisartika et al., (2022)	dijalankan seseorang, yang menunjukkan status profesional, tanggung jawab, serta kontribusi individu dalam lingkungan kerja yang tetap berlandaskan etika kerja Islami.	- Tanggung jawab pekerjaan.
4	Religiusitas; Glock & Stark, 1965 dalam Adriana et al., (2025)	Yang dimaksud dengan religiusitas di sini adalah aspek penting dalam kehidupan individu yang mencerminkan keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, serta konsekuensi dari ajaran agama dalam perilaku sehari-hari. Dalam konteks masyarakat profesional muslim, segala aspek yang mencerminkan keyakinan, pengetahuan finansial yang dimiliki dalam memutuskan sikap keuangan atau keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai agama.	- Keyakinan (<i>ideological</i>) - Praktik ibadah (<i>ritualistic</i>) - Pengalaman keagamaan (<i>experiential</i>) - Pengetahuan (<i>intellectual</i>) - Konsekuensi keagamaan (<i>consequential</i>).
5	Kepercayaan; Fishbein dan Ajzen (1975).	Yang dimaksud dengan kepercayaan disini adalah kemungkinan subjektif seseorang terhadap hubungan antar objek kepercayaan dan objek lain, konsep nilai, atau sikap. Dalam konteks masyarakat profesional muslim, kepercayaan merujuk pada sikap masyarakat profesional muslim yang mempengaruhi persepsinya terhadap nilai-nilai perbankan syariah.	- Keyakinan - Transparansi - Akuntabilitas - Profesionalisme - Integritas - Reputasi
6	Minat Masyarakat ; Aini, N & Kusuma. E., H. (2016).	Yang dimaksud dengan minat pada penelitian ini adalah suatu rasa keterikatan dan ketertarikan pada suatu produk atau aktivitas yang ada di lembaga perbankan syariah. Dalam konteks masyarakat profesional muslim, minat merujuk pada rasa ketertarikan yang didapatkan melalui penerimaan akan suatu hubungan antara dirinya dengan nilai-nilai perbankan syariah.	- Ketertarikan (<i>interest</i>) - Keinginan (<i>desire</i>) - Keyakinan (<i>conviction</i>).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sukwika, 2023). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat profesional muslim yang berada di Kota Malang.

Adapun kriteria masyarakat professional muslim yang dijadikan populasi dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Suhartini (2013) dalam bukunya “Religiusitas Kaum Profesional Muslim dalam Perspektif Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Teori Dekonstruksi Derrida di Kota Surabaya”, diantaranya:

- a. Muslim
- b. Domisili/bekerja di Kota Malang
- c. Termasuk dalam kategori professional seperti dosen, guru, dokter, pengacara, pegawai negeri, karyawan swasta, pengusaha, akuntan, konsultan, atau pekerja dengan keahlian dan pendidikan tinggi
- d. Minimal S1(sarjana)
- e. Pernah menggunakan produk bank (konvensional dan/atau syariah) minimal 1 tahun terakhir
- f. Rentang usia 25-55 tahun

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian objek yang diambil dari populasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis memandang perlu menarik sampel. Adapun Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Simple Random Sampling. Adapun definisi Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut(Sukwika, 2023). Sehubungan keterbatasan peneliti dalam mengambil sampel yang ada, maka peneliti memakai rumus Slovin dengan derajat kepercayaan sebesar 90 %. *Margin of error* yang ditetapkan adalah 10% atau 0,1. Rumus dan penghitungannya adalah sebagai berikut:

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

$$n = 54.704 / (1 + (54.704 \times 0,12))$$

$$n = 54.704 / 548,04$$

$$n = 99,8 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Maka dengan banyaknya jumlah masyarakat professional Muslim di Kota Malang, peneliti memutuskan untuk mengambil minimal sampel sebanyak 100 responden.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuisioner. Menurut Sugiyono dalam (Sukwika, 2023), kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melaksanakan metode ini, peneliti terjun langsung guna mendapatkan data yang diperlukan, karena metode ini memerlukan kontak antara peneliti dengan responden. Penyebaran kuisioner yang difokuskan kepada masyarakat professional Muslim yang ada di Kota Malang.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Siregar, instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi

yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuisisioner (angket).

Untuk penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 dengan pembobotan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis faktor. Metode ini merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar sejumlah variabel dengan cara mengelompokkan variabel-variabel yang memiliki korelasi tinggi ke dalam satu atau beberapa faktor. (Syamsudin & Damiyanti:2011). Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Tujuannya adalah mereduksi data sehingga dari banyak variabel yang

diamati dapat diperoleh sejumlah faktor laten yang lebih sedikit namun tetap mampu mewakili informasi utama dari variabel-variabel tersebut (Sukwika, 2023).

1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan penyajian informasi berupa tabel, dan grafik. Tidak hanya penyajian nya saja, tetapi juga di deskripsikan dengan kata – kata yang telah di peroleh dari data primer dan data sekunder, serta analisis deskriptif di dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur dan menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat professional muslim menggunakan jasa perbankan syariah.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah salah satu teknik statistika yang dapat digunakan untuk memberikan deskripsi yang relatif sederhana melalui reduksi jumlah peubah yang disebut faktor. Analisis faktor adalah prosedur untuk mengidentifikasi item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu kerumunan faktor.

Prinsip dasar dalam analisis faktor adalah menyederhanakan deskripsi tentang data dengan mengurangi jumlah variabel/indikator (Sukwika, 2023). Analisis faktor yang juga dikenal dengan *factor analysis* (FA) adalah metode untuk memodelkan variabel penelitian yang diamati, dan struktur kovariansinya, dalam hal jumlah yang lebih kecil dari “faktor” yang tidak dapat diobservasi (laten). Faktor biasanya dipandang sebagai konsep atau gagasan luas yang dapat menggambarkan fenomena yang

diamati. Misalnya dalam hal ini adalah keinginan dasar untuk mencapai tingkat sosial tertentu mungkin menjelaskan sebagian besar perilaku konsumsi.

Faktor faktor yang tidak teramati ini lebih menarik bagi ilmuwan sosial daripada pengukuran kuantitatif yang dapat diobservasi. Adapun definisi analisis faktor menurut para ahli, antara lain: 1. Fruchter (1954), Analisis faktor adalah metode penelitian untuk menganalisis sejumlah observasi, dipandang dari sisi interkorelasinya untuk mengetahui apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi tersebut mungkin berdasarkan atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari yang nampak. 2. Kerlinger (1990), Arti analisis faktor adalah gagasan atau konsep hipotesis yang sungguh-sungguh ada untuk mendasari suatu tes, skala, item serta pengukuran- pengukuran dalam banyak hal. Jadi analisis faktor tersebut bermanfaat untuk mengurangi pengukuran-pengukuran & tes-tes yang beragam supaya menjadi sederhana.

Tahapan dalam melakukan analisis faktor pada perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dapat melibatkan langkah langkah berikut:

1. Persiapan Data:

- a. Impor data ke dalam perangkat lunak SPSS.
- b. Pastikan data sudah bersih dari nilai-nilai yang hilang atau tidak valid.

2. Pemilihan Variabel

- a. Pilih variabel yang akan dianalisis faktor.

- b. Pastikan variabel yang dipilih relevan dan memiliki potensi untuk mengungkap struktur faktor yang mendasari data

3. Matriks Korelasi

- a. Hitung matriks korelasi antara variabel-variabel yang dipilih.
- b. Matriks ini memberikan gambaran tentang hubungan antara variabel sebelum dilakukan analisis faktor.

Korelasi antar dua variabel X dan Y dihitung dengan:

$$r_{xy} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Di mana:

r_{xy} = koefisien korelasi Pearson

x_i = nilai observasi variabel X

y_i = nilai observasi variabel Y

$\bar{x}, \bar{y}$ = mean dari X dan Y

4. Pemilihan Metode Analisis Faktor

Pilih metode analisis faktor yang sesuai, seperti Analisis Faktor Eksploratori (*Exploratory Factor Analysis*, EFA) atau Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*, CFA), tergantung pada tujuan penelitian.

5. Penentuan Jumlah Faktor

Tentukan berapa banyak faktor yang akan dianalisis. Dapat menggunakan kriteria statistik seperti *eigenvalue*, *skree plot*, atau analisis paralel untuk membantu dalam menentukan jumlah faktor yang signifikan.

- a. Metode paling umum untuk menentukan jumlah faktor adalah memilih faktor dengan nilai eigen (eigenvalue) lebih dari 1.

Rumus eigenvalue faktor ke-k:

$$\lambda_k = \sum_{i=1}^p a_{ik}^2$$

Dimana:

λ_k = eigenvalue faktor ke-k

a_{ik} = factor loading variabel ke-i pada faktor ke-k

p = jumlah variabel

Kriteria:

$$\lambda_k > 1$$

Faktor dipertahankan.

$$\lambda_k < 1$$

Faktor dieliminasi

- b. Persentase Varians yang dijelaskan (*Percentage of Variance Explained*), untuk setiap faktor:

$$\text{Variance Explained}_k = \frac{\lambda_k}{p} \times 100\%$$

Total varians yang dijelaskan oleh m faktor:

$$\text{Total Variance Explained} = \sum_{k=1}^m \frac{\lambda_k}{p} \times 100\%$$

Kriteria umum dalam ilmu sosial:

Total varians $\geq 60\%$ sudah dianggap baik.

c. *Scree Plot Criterion* (Rumus Dasar Kurva)

Walaupun scree plot berbentuk grafik, rumus dasarnya adalah:

$$\text{Plot } (\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3, \dots, \lambda_p)$$

Faktor dipilih sampai titik elbow (tekukan), yaitu ketika kurva mulai datar. Secara matematis, titik elbow terjadi ketika:

$$\frac{d\lambda}{dk} \approx 0$$

Artinya *slope* perubahan nilai *eigen* mulai mendekati nol.

d. *Parallel Analysis* (Metode Paling Akurat dalam Statistik Modern)

Parallel Analysis membandingkan nilai *eigen* aktual dengan nilai *eigen* acak (random data).

Rumus menentukan faktor yang dipertahankan:

$$\lambda_k^{(data)} > \lambda_k^{(random)}$$

Jika nilai *eigen* pada data nyata lebih besar daripada nilai *eigen* dari data acak, faktor ke- k dipertahankan.

e. Rumus *Minimum Average Partial* (MAP)

Digunakan jika ingin hasil yang paling objektif.

Rumus inti:

$$\text{MAP} = \min \left(\frac{1}{p(p-1)} \sum_{i \neq j} \hat{p}_{ij}^2 \right)$$

Faktor dipilih pada titik di mana nilai MAP mencapai minimum

6. Ekstraksi Faktor

- Lakukan ekstraksi factor menggunakan metode tertentu seperti metode *Principal Component Analysis* (PCA) atau *Maximum Likelihood* (ML).
- Hasil dari tahap ini akan memberikan estimasi koefisien faktor untuk setiap variabel.
- Penelitian ini menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) atau *Principal Axis Factoring* (PAF) untuk mengekstrak faktor.
- Rumus Komunalitas Awal (*Initial Communality*)

Untuk PCA:

$$h_i^2 = \sum_{j=1}^p r_{ij}^2$$

Untuk PAF (komunalitas awal = *squared multiple correlation*/S²):

Rumus *Factor Loading*:

$$X_i = a_{i1}F_1 + a_{i2}F_2 + \dots + a_{im}F_m + e_i$$

Dimana:

a_{ij} = faktor loading variabel ke-i pada faktor ke-j

F_j = faktor ke-j

e_i = error pengukuran

Kriteria umum:

Loading $\geq 0,40$ dianggap signifikan

Loading $\geq 0,50$ lebih kuat

7. Rotasi Faktor

- a. Lakukan rotasi faktor untuk mempermudah interpretasi hasil analisis.
- b. Rotasi dapat menggunakan metode seperti *Varimax*, *Promax*, atau metode lainnya.
- c. Rotasi Orthogonal (*Varimax*)
- d. Tujuan *Varimax* adalah memaksimalkan varians loading dalam setiap faktor.

$$V = \sum_{j=1}^m \left[\frac{1}{p} \sum_{i=1}^p (a_{ij}^2 - \bar{a}_j^2)^2 \right]$$

i.

- e. Rotasi *Oblique* (*Promax*/Direct Oblimin), digunakan jika antar faktor saling berkorelasi.

8. Interpretasi

Analisis faktor akan memberikan faktor-faktor yang mungkin memiliki interpretasi tertentu berdasarkan hubungan antara variabel-variabel. Berikan label atau nama pada setiap faktor berdasarkan pemahaman tentang variabel yang terlibat.

Rumus Perhitungan *Communality* Akhir:

$$h_i^2 = \sum_{j=1}^m a_{ij}^2$$

•

Rumus *Unique Variance*:

$$u_i^2 = 1 - h_i^2$$

9. Evaluasi Model

Lakukan penilaian terhadap hasil analisis faktor yang telah dilakukan.

Pertimbangkan apakah faktor-faktor yang dihasilkan memiliki makna teoretis dan kohesi yang baik.

10. Pelaporan

Tulis laporan mengenai hasil analisis faktor, termasuk interpretasi masing-masing faktor, arti pentingnya, dan implikasinya terhadap penelitian atau analisis.

11. Tindak Lanjut

Berdasarkan hasil analisis faktor, dapat melakukan analisis lebih lanjut atau pengujian hipotesis sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB IV

PAPARAN DAN HASIL

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kota Malang, salah satu kota besar di Provinsi Jawa Timur yang memiliki perkembangan cukup pesat di bidang pendidikan, ekonomi, pariwisata, dan jasa. Kota Malang terletak di bagian selatan Provinsi Jawa Timur dan berada pada ketinggian sekitar 440–667 meter di atas permukaan laut. Kondisi geografis tersebut menyebabkan Kota Malang memiliki iklim yang relatif sejuk dibandingkan kota-kota lain di Jawa Timur. Selain itu, Kota Malang dikelilingi oleh beberapa daerah pegunungan sehingga menjadikan wilayah ini memiliki lingkungan yang nyaman untuk aktivitas masyarakat.

Secara administratif, Kota Malang terdiri atas lima kecamatan, yaitu Kecamatan Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Lowokwaru, dan Sukun. Kota ini juga menjadi bagian dari kawasan Malang Raya bersama Kabupaten Malang dan Kota Batu yang saling terhubung dalam aktivitas ekonomi, pendidikan, dan sosial masyarakat. Letaknya yang strategis menjadikan Kota Malang sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan pendidikan di wilayah Jawa Timur.

Kota Malang dikenal luas sebagai kota pendidikan karena memiliki banyak perguruan tinggi negeri maupun swasta yang menarik mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia. Keberadaan institusi pendidikan

tersebut turut memengaruhi perkembangan pola pikir, gaya hidup, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Selain sektor pendidikan, perkembangan ekonomi Kota Malang juga didukung oleh sektor perdagangan, jasa, pariwisata, kuliner, industri kreatif, serta lembaga keuangan. Aktivitas ekonomi yang terus berkembang menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan, baik konvensional maupun berbasis syariah.

Dari sisi demografi, mayoritas penduduk Kota Malang beragama Islam sehingga potensi perkembangan ekonomi dan keuangan syariah di kota ini cukup besar. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah, koperasi syariah, dan lembaga pembiayaan berbasis syariah yang berkembang di Kota Malang. Kehadiran lembaga-lembaga tersebut memberikan alternatif bagi masyarakat Muslim dalam melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah.

Masyarakat Kota Malang memiliki latar belakang sosial ekonomi yang beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai negeri sipil, karyawan swasta, akademisi, tenaga kesehatan, pelaku usaha, hingga profesional di berbagai bidang pekerjaan. Tingkat pendidikan masyarakat yang relatif baik juga memengaruhi tingkat pengetahuan dan kesadaran terhadap pentingnya penggunaan produk dan layanan keuangan syariah. Selain itu, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan masyarakat turut

memengaruhi kemampuan dan minat dalam menggunakan layanan keuangan tertentu.

Dalam penelitian ini, Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik masyarakat Muslim profesional yang cukup beragam serta didukung oleh perkembangan sektor ekonomi dan keuangan syariah yang terus meningkat. Kondisi tersebut dinilai relevan dengan fokus penelitian mengenai analisis faktor sosial ekonomi berdasarkan perspektif syariah terhadap minat masyarakat profesional Muslim dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Dengan karakteristik tersebut, Kota Malang dianggap mampu memberikan gambaran yang representatif terkait perilaku dan minat masyarakat profesional Muslim terhadap perkembangan ekonomi syariah di Indonesia.

4.1.2 Waktu dan Tahapan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Kota Malang. Penyebaran skala penelitian dilakukan kepada setiap masyarakat professional muslim di Kota Malang dari setiap kelurahan yang ada diberbagai kecamatan. Penyebaran data dilakukan sebanyak 2 kali menggunakan *google* formulir terhitung mulai 20 April hingga 12 Mei 2026 dengan menyebarkan kuesioner melalui sosial media dengan mengirimkan link *google form* tersebut ke beberapa sosial media komunitas di Kota Malang. Terdapat 140 responden yang menjadi sampel penelitian.

Adapun tahapan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan Penelitian

Pada tahap awal, peneliti melakukan identifikasi permasalahan berdasarkan fenomena perkembangan perbankan syariah di Indonesia, khususnya terkait minat masyarakat profesional Muslim Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Setelah permasalahan dirumuskan, peneliti melakukan studi literatur melalui buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Kajian pustaka difokuskan pada konsep sosial ekonomi, *religiusitas*, kepercayaan, minat, serta perspektif ekonomi syariah.

Selanjutnya peneliti menentukan faktor-faktor dalam penelitian yang terdiri dari pendidikan, pendapatan, pekerjaan, *religiusitas*, kepercayaan, serta minat menggunakan jasa perbankan syariah. Berdasarkan faktor-faktor tersebut kemudian disusun instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *Likert*.

2. Tahap Penyusunan dan Uji Instrumen

Setelah instrumen penelitian selesai disusun, peneliti melakukan uji instrumen penelitian untuk memastikan bahwa item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Kuesioner terdiri dari 19 item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian.

Tahap ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

3. Tahap Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara *daring* menggunakan *Google Form*. Penyebaran dilakukan kepada masyarakat profesional Muslim yang berdomisili di Kota Malang dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan sebanyak dua kali untuk memperluas jangkauan responden serta meningkatkan jumlah partisipasi pengisian. Tautan kuesioner disebarikan melalui berbagai *platform* media sosial dan komunitas masyarakat di Kota Malang. Dari proses tersebut diperoleh sebanyak 140 responden yang kemudian digunakan sebagai sampel penelitian.

4. Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan proses pengolahan data menggunakan bantuan *software* SPSS. Tahap analisis diawali dengan tabulasi data dan statistik deskriptif untuk melihat

gambaran karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili, usia, pendidikan, pekerjaan, dan karakteristik lainnya.

Selanjutnya dilakukan analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis/EFA*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat profesional Muslim Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Tahapan analisis faktor meliputi uji KMO dan Bartlett's Test, uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis*, serta rotasi faktor untuk memperoleh pengelompokan faktor yang lebih jelas. Hasil analisis menunjukkan terbentuk tiga faktor utama, yaitu faktor sosial ekonomi syariah, faktor *religiusitas* dan kepercayaan, serta faktor minat menggunakan jasa bank syariah.

5. Tahap Penyusunan Laporan Penelitian

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan penelitian dalam bentuk tesis. Pada tahap ini peneliti menyusun hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, serta saran berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Seluruh hasil penelitian kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkan teori, penelitian terdahulu, dan perspektif syariah untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat profesional muslim di Kota Malang. Adapun jumlah keseluruhan responden yaitu 140 responden. Berdasarkan hasil data yang diperoleh kriteria responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah

No.	Kecamatan	Jumlah	Presentase
1.	Blimbing	28	39,2%
2.	Klojen	27	37,8%
3.	Kedungkandang	30	42%
4.	Lowokwaru	29	40,6%
5.	Sukun	26	36,4%
Total		140	196,0%

Tabel 4.1 menampilkan distribusi responden berdasarkan wilayah domisili. Dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, terdapat sebanyak 140 responden yang berasal dari Kota Malang, yang secara keseluruhan mewakili 196,0% responden. Secara lebih rinci, wilayah Sukun menyumbang 26 responden, atau sebesar 36,4% dari total responden secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa minat atau keterlibatan masyarakat profesional muslim dari bagian wilayah ini dalam pengisian kuesioner cukup tinggi. Sementara itu, wilayah Klojen memiliki jumlah responden yang lebih tinggi dari wilayah sebelumnya, yakni 27 responden, atau sebesar 37,8%. Angka ini mengindikasikan bahwa bagian wilayah ini memiliki partisipasi yang sedikit lebih dominan dibandingkan di wilayah Sukun dalam konteks pengisian kuesioner ini. Selain itu, terdapat wilayah Blimbing, dan Lowokwaru yang memiliki jumlah responden 28 atau 39,2% dan untuk Lowokwaru memiliki jumlah responden 29 atau 40,6%. Hal

tersebut menunjukkan tingkat antusias masyarakat profesional muslim bagian wilayah tersebut dalam keterlibatannya mengisi kuesioner ini. Sementara itu, terdapat wilayah Kedungkandang yang memiliki jumlah responden terbanyak, yakni 30 atau 40% dari keseluruhan responden yang ada.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa wilayah kedungkandang memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap penelitian ini. Hal ini dapat mencerminkan bahwa masyarakat di wilayah ini memiliki ketertarikan yang cukup terhadap topik penelitian mengenai jasa perbankan syariah.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Jumlah	Presentase
1.	26-35 tahun	68	48,6%
2.	36-50 tahun	55	39,3%
3.	>50 tahun	17	12,1%
	Total	140	100%

Berdasarkan tabel distribusi responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 26–35 tahun dengan jumlah 68 orang atau sebesar 48,6% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa muda mendominasi penelitian mengenai minat masyarakat profesional Muslim Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Pada usia tersebut, individu umumnya berada pada fase produktif, memiliki aktivitas ekonomi yang tinggi, serta mulai memperhatikan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, kelompok usia ini cenderung

lebih terbuka terhadap perkembangan layanan keuangan modern, termasuk perbankan syariah yang menawarkan sistem bebas riba dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

Selain itu, responden dengan rentang usia 36–50 tahun berjumlah 55 orang atau sebesar 39,3%. Persentase ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa matang juga memiliki minat yang cukup besar terhadap penggunaan jasa perbankan syariah. Pada tahap usia ini, masyarakat umumnya telah memiliki kestabilan ekonomi, pengalaman finansial yang lebih luas, serta kesadaran yang lebih tinggi dalam memilih layanan keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah.

Sementara itu, responden yang berusia di atas 50 tahun berjumlah 17 orang atau sebesar 12,1%, sehingga menjadi kelompok dengan jumlah paling sedikit. Hal ini dapat disebabkan oleh kecenderungan kelompok usia lanjut yang lebih mempertahankan kebiasaan penggunaan layanan perbankan konvensional atau memiliki tingkat adaptasi yang lebih rendah terhadap perkembangan produk dan layanan perbankan syariah.

Secara keseluruhan, distribusi usia responden menunjukkan bahwa minat terhadap jasa perbankan syariah lebih banyak berasal dari kelompok usia produktif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor sosial ekonomi dan pemahaman terhadap prinsip syariah memiliki pengaruh yang cukup kuat pada masyarakat profesional Muslim usia produktif dalam menentukan pilihan penggunaan layanan perbankan syariah.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Bidang Pekerjaan	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai Swasta dan Perusahaan	Pegawai swasta, karyawan, supervisor, staff HRD, marketing, Admin Gudang, Pegawai BUMN	42	30,0%
2.	Pendidikan dan Akademisi	Guru PAUD, Guru Tk, Guru Honorer, Dosen, Kepala Sekolah, Mahasiswi	24	17,1%
3.	Wirausaha dan Perdagangan	Wirausaha, Pengusaha, Pedagang Pasar. Penjual Sembako, Pemilik Toko	20	14,3%
4.	Keuangan dan Perbankan	Pegawai Bank, Teller, Customer Service, Auditor, Konsultan Keuangan	15	10,7%
5.	Media dan Administrasi	Public Relations, Translator, Videografer, Admin, Penulis Lepas	16	11,4%
6.	Kesehatan	Bidan, Perawat, Apoteker, Tenaga Medis	10	7,1%
7.	Pemerintahan dan Aparatur	ASN, Polisi, Kepala Desa, Staf Kelurahan	7	5,0%
8.	Teknik dan Lapangan	Teknisi, Mekanik, Kontraktor, Surveyor, Arsitek	6	4,3%
Total			140	100%

Berdasarkan tabel distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari bidang pegawai swasta dan perusahaan dengan jumlah 42 orang atau sebesar 30,0% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat profesional Muslim Kota Malang yang bekerja pada sektor formal memiliki minat yang cukup tinggi dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Kelompok ini umumnya memiliki aktivitas ekonomi yang stabil serta kebutuhan transaksi keuangan yang rutin sehingga lebih mempertimbangkan penggunaan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Selanjutnya, responden dari bidang pendidikan dan akademisi berjumlah 24 orang atau sebesar 17,1%. Profesi seperti guru, dosen, dan

tenaga pendidikan menunjukkan bahwa kalangan akademisi memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik terhadap pentingnya penerapan prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi dan pengelolaan keuangan.

Pada bidang wirausaha dan perdagangan terdapat 20 responden atau sebesar 14,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha juga memiliki minat terhadap layanan perbankan syariah karena sistem yang diterapkan dinilai lebih sesuai dengan nilai Islam, terutama terkait sistem bagi hasil dan larangan riba.

Selain itu, responden dari bidang keuangan dan perbankan sebanyak 15 orang atau 10,7%, sedangkan bidang media dan administrasi sebanyak 16 orang atau 11,4%. Kelompok ini menunjukkan bahwa masyarakat profesional Muslim dari sektor administrasi, komunikasi, dan industri kreatif juga memiliki perhatian terhadap penggunaan jasa perbankan syariah dalam mendukung aktivitas ekonomi mereka.

Sementara itu, responden dari bidang kesehatan, pemerintahan dan aparatur, serta teknik dan lapangan juga turut menjadi bagian dari distribusi responden. Keberagaman profesi tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap penggunaan jasa perbankan syariah telah mencakup berbagai bidang pekerjaan masyarakat profesional Muslim di Kota Malang.

Secara keseluruhan, distribusi jenis pekerjaan responden menggambarkan bahwa jasa perbankan syariah diminati oleh masyarakat profesional Muslim dengan latar belakang pekerjaan yang beragam. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor sosial ekonomi, stabilitas pekerjaan, tingkat

pendapatan, dan pemahaman terhadap prinsip syariah menjadi faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Analisis Faktor

Dalam statistik multivariat, analisis faktor adalah cara untuk menemukan struktur hubungan di antara sejumlah variabel yang saling berhubungan. Metode ini menekankan pada upaya mengelompokkan variabel-variabel yang sangat terkait satu sama lain ke dalam satu atau lebih faktor yang menunjukkan ciri tertentu.

Analisis faktor digunakan dalam penelitian ini karena tujuannya adalah untuk mengidentifikasi semua faktor yang tergabung dalam faktor-faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat profesional muslim menggunakan jasa perbankan syariah. Teori dasar penelitian ini kuat, dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggabungkan temuan penelitian sebelumnya dan teori yang relevan.

Sebelum melakukan analisis faktor, peneliti menguji instrumen penelitian kuesioner yang terdiri dari 19 pernyataan untuk validitas dan kredibilitas. Uji ini melibatkan 140 responden dari populasi mahasiswa yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuisisioner memiliki korelasi yang signifikan terhadap

total skor konstruk masing-masing, yang berarti bahwa setiap item benar-benar dapat menilai aspek yang dimaksud.

Selain itu, uji reliabilitas yang dilakukan kemungkinan besar menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua item dalam alat tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan kata lain, item tersebut dapat diandalkan untuk digunakan untuk pengukuran yang berulang. Adapun item-item yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Tabel 4.4
Item Yang Dianalisis

1	X1 1	Kesadaran Amanah
2	X1 2	Integrasi Fiqih Muamalah
3	X1 3	Etos Falah Oriented
4	X2 1	Produktivitas Halal
5	X2 2	Keadilan Distribusi
6	X2 3	Etos Tauhid dan Amanah
7	X3 1	Kebebasan Memilih Pekerjaan Halal
8	X3 2	Produktivitas Sosial
9	X3 3	Etos Ibadah Tanpa Eksploitasi
10	X4 1	Integrasi Tauhid Ekonomi
11	X4 2	Penolakan Materialisme Sekuler
12	X4 3	Komitmen Distribusi Keadilan
13	X5 1	Kehandalan
14	X5 2	Kejujuran
15	X5 3	Kepedulian
16	X5 4	Kredibilitas
17	Y1 1	Ketertarikan
18	Y1 2	Keinginan
19	Y1 3	Kecenderungan Perilaku

Sumber: Data Konstruk Penelitian (2026)

Uji interpendensi variabel pertama dilakukan untuk menentukan apakah 19 item di atas menjadi bahan pertimbangan masyarakat professional muslim di Kota Malang.

4.3.2 Uji Interpedensi Variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian ketertarikan antar variabel, seperti yang dijelaskan dalam Bab III. Dalam situasi di mana ada kemungkinan bahwa lebih dari dua variabel berkorelasi, hanya satu variabel yang akan digunakan untuk analisis selanjutnya. Jika memiliki korelasi dengan variabel lain, maka variabel ini tidak akan dimasukkan dalam analisis. Ukuran kecukupan sampel (MSA), nilai KMO, dan hasil uji Barlett diamati untuk melakukan pengujian.

a. Nilai *Keiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Berdasarkan hasil yang ada di lampiran, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0.951. Nilai ini jauh di atas batas minimum yang disarankan oleh Keiser dan Rice, yaitu 0.5. Oleh karena itu, nilai KMO yang tinggi ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat kecukupan sampel yang sangat baik untuk analisis faktor. Nilai sebesar 0.951 ini menunjukkan bahwa analisis faktor dapat digunakan secara tepat dan dapat diandalkan untuk mengelompokkan variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Nilai KMO, sebagaimana dijelaskan secara teoritis dalam Bab III, berfungsi sebagai indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi antar variabel dengan besarnya koefisien korelasi parsial di antara variabel tersebut. Pada dasarnya, indeks ini digunakan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel dalam suatu model berkorelasi satu sama lain dan untuk

mendukung pembentukan struktur faktor yang dapat diterima secara statistik. Semakin besar nilai KMO yang diperoleh, semakin besar kemungkinan pola hubungan di antara variabel tersebut cukup kuat untuk dibentuk menjadi faktor penting dalam analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, berdasarkan hasil perhitungan nilai KMO sebesar 0.951 yang lebih besar dari ambang batas 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor layak dan dapat digunakan secara efektif untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa struktur korelasi yang ada di antara variabel telah memenuhi syarat minimal untuk melakukan ekstraksi faktor. Dengan demikian, tahap berikutnya dari proses pengolahan data menggunakan teknik analisis faktor dapat dimulai.

Tabel 4.5
Hasil KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.972
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3871.981
	Df	171
	Sig.	0.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Tabel 4.5 digunakan untuk menentukan apakah analisis faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Nilai KMO yang diperoleh diatas adalah 0,972, yang menunjukkan bahwa penelitian ini layak menggunakan metode analisis faktor karena nilai KMO tersebut melebihi nilai batas minimal, yaitu 0.5.

b. Uji Kecukupan Sampling/ *Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Nilai MSA (>0.5) adalah indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menunjukkan apakah sampel yang diambil dalam penelitian

cukup untuk menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Tabel 4.7 menguraikan nilai MSA matriks korelasi anti-*image*:

Tabel 4.6
Hasil Uji MSA

No.	Variabel	MSA
1.	Kesadaran Amanah	.968
2.	Integrasi Fiqh Muamalah	.974
3.	Etos Falah Oriented	.977
4.	Produktivitas Halal	.980
5.	Keadilan Distribusi (Pra & Pasca Produksi)	.967
6.	Etos Tauhid & Amanah	.977
7.	Kebebasan Memilih Pekerjaan Halal	.972
8.	Produktivitas Sosial	.977
9.	Etos Ibadah Tanpa Eksploitasi	.970
10.	Integrasi Tauhid Ekonomi	.965
11.	Penolakan Materialisme Sekuler	.963
12.	Komitmen Distribusi Keadilan	.973
13.	Kehandalan	.973
14.	Kejujuran	.961
15.	Kepedulian	.978
16.	Kredibilitas	.977
17.	Ketertarikan	.961
18.	Keinginan	.988
19.	Kecenderungan Perilaku	.977

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil perhitungan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang dilakukan melalui satu tahap pengujian disajikan pada Tabel 4.7. Berdasarkan hasil tersebut, ditunjukkan bahwa dari 19 item dalam penelitian, setiap satu menunjukkan nilai MSA di atas ambang batas minimum, yaitu 0.05. Oleh karena itu, semua item yang dijelaskan memenuhi syarat untuk dimasukkan ke dalam proses analisis. Karena semuanya memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan nilai MSA, tidak ada satu pun dari ke-19 item yang harus dieliminasi atau dikurangi.

Ini menunjukkan bahwa masing-masing item dapat digunakan dalam proses pengolahan data yang lebih kompleks. Dalam penjelasan nilai MSA, setiap komponen dalam instrument penelitian atau kuesioner berkontribusi terhadap pembentukan faktor dalam analisis faktor. Seluruh 19 item dalam penelitian ini dianggap oleh peneliti sebagai indikator yang memengaruhi pertimbangan pelanggan. Oleh karena itu, item-item tersebut dimasukkan ke dalam tahap reduksi data menggunakan program SPSS. Setelah itu, mereka dapat diolah dan dianalisis secara statistik.

4.3.3 Ekstraksi Faktor

Setelah melakukan analisis faktor untuk variabel yang layak, tahap berikutnya adalah penentuan faktor. Ini adalah tahap utama dari proses faktoring. Dalam langkah ini, variabel yang ada diperingkasan atau diekstraksi untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk menghasilkan satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada yang tersusun dalam pola korelasi. *Eigenvalues* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 19 item yang dianalisis. *Eigenvalues* adalah nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor. Dengan demikian, *eigenvalues* dari setiap variabel dapat digunakan untuk menentukan jumlah komponen yang ada. Nilai kepemilikan disusun mulai dari nilai terkecil hingga yang terbesar.

Nilai kepemilikan disusun mulai dari nilai terkecil hingga yang terbesar. Pada tahap ini, kita akan menentukan berapa banyak faktor yang dapat diterima untuk mewakili sekumpulan variabel dengan menggunakan opsi untuk faktor *eigenvalue* lebih dari 1, presentase varian 5%, atau persentase kumulatif 60%. Tabel berikut menunjukkan 19 item yang ada setelah proses ekstraksi, yang terdiri dari 3 komponen:

Tabel 4.7
Total Variance Explained

Com Pon Ent	Initial Eigenvalues			ExtractionSums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumul ative %	Total	% of Variance	Cumul ative %	Total	% of Variance	Cumul ative %
1.	11.284	59.391	59.391	11.284	59.391	59.391	5.782	30.431	30.431
2.	1.874	9.862	69.253	1.874	9.862	69.253	4.126	21.715	52.146
3.	1.126	5.925	75.179	1.126	5.925	75.178	4.372	23.032	75.178
4.	0.781	4.111	79.289						
5.	0.648	3.412	82.701						
6.	0.592	3.115	85.816						
7.	0.514	2.706	88.522						
8.	0.468	2.462	90.984						
9.	0.401	2.112	93.096						
10.	0.356	1.876	94.972						
11.	0.289	1.520	96.492						
12.	0.233	1.228	97.720						
14.	0.176	0.926	98.646						
15.	0.121	0.637	99.283						
16.	0.089	0.469	99.752						
17.	0.028	0.148	99.900						
18.	0.012	0.063	99.963						
19.	0.005	0.026	99.989						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Dari Tabel 4.7 terdapat 3 komponen yang dimiliki memiliki *eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 3 faktor yang paling dipertimbangkan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah. Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah:

- a. Faktor pertama dalam analisis ini memiliki *eigenvalue* sebesar 11.284, yang menunjukkan bahwa faktor ini merupakan komponen utama atau faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi masyarakat professional muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Nilai *eigenvalue* yang tinggi ini mencerminkan besarnya kontribusi faktor tersebut dalam menjelaskan variasi data yang ada. Secara kuantitatif, faktor pertama ini mampu menjelaskan sebesar 59.391% dari total variabilitas dalam model faktor yang terbentuk. Dengan kata lain, lebih dari separuh keragaman data yang dianalisis dapat diterangkan hanya oleh faktor ini saja, yang menegaskan pentingnya peran faktor pertama dalam memengaruhi minat masyarakat professional muslim menggunakan jasa perbankan syariah. Setelah dilakukan rotasi faktor, kontribusi faktor pertama berubah menjadi 30.431% dengan nilai *rotation sums of squared loadings* sebesar 5.782. Penurunan persentase tersebut terjadi karena adanya pembagian distribusi varians secara lebih merata antar faktor setelah proses rotasi dilakukan.

- b. Faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.874, yang menunjukkan bahwa itu adalah komponen dominan atau utama dalam model faktor yang dibentuk. Nilai *eigenvalue* yang besar menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan faktor lainnya, faktor pertama melakukan kontribusi yang paling besar untuk menjelaskan variabel yang dianalisis. Dalam hal ini, faktor pertama memiliki kemampuan untuk menjelaskan 9.862% dari variabilitas keseluruhan yang ditemukan dalam data. Setelah dilakukan rotasi faktor, kontribusi faktor kedua meningkat menjadi 21.715% dengan nilai *rotation sums of squared loadings* sebesar 4.126. Hal ini menunjukkan bahwa rotasi faktor membuat struktur hubungan antar indikator menjadi lebih jelas dan seimbang.
- c. Faktor ketiga dalam analisis faktor memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.126, yang menunjukkan bahwa faktor ini memenuhi syarat sebagai faktor signifikan karena nilai *eigenvalue*-nya lebih besar dari satu. Faktor ini diidentifikasi sebagai faktor utama yang memberikan pengaruh dominan terhadap preferensi masyarakat profesional muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini berarti bahwa di antara faktor-faktor yang terbentuk dalam model, faktor ketiga ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan masyarakat. Meskipun disebut sebagai faktor ketiga, menjadi yang paling utama dalam hal kekuatan pengaruhnya terhadap variabel yang diamati. Selain itu, faktor ini

mampu menjelaskan sebesar 5.925% dari keseluruhan variabilitas dalam model faktor yang terbentuk, yang menunjukkan kontribusinya dalam menggambarkan struktur data dan hubungan antar variabel yang dianalisis. Setelah dilakukan rotasi faktor, kontribusi faktor ketiga meningkat menjadi 23.032% dengan nilai *rotation sums of squared loadings* sebesar 4.372.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 75.178% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut: (59.391%+ 9.862% + 5.925%).

4.3.4 Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk, setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor mana jika faktor yang terbentuk hanya satu faktor, atau ada sebuah variabel yang ragu-ragu apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk karena tidak memiliki nilai koefisien matriks yang cukup nyata.

Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

a. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini matrik faktor diperoleh, model awal yang diperoleh sebelum rotasi. Setelah proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang ada pada model setiap faktor dihitung dan dibandingkan. Jika koefisien yang signifikan juga dikenal sebagai faktor loading memiliki nilai terbesar dari setiap model faktor, faktor tersebut dapat dianggap sebagai faktor yang terbentuk. Tabel 4.9 menyederhanakan hasil output yang terapat pada lampiran *component matrix*.

Tabel 4.8
Hasil Sebelum Rotasi Faktor

No.	Item	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1.	Kesadaran Amanah	0.812	Faktor 1
2.	Integrasi Fiqh Muamalah	0.824	
3.	Etos Falah Oriented	0.798	
4.	Produktivitas Halal	0.841	
5.	Keadilan Distribusi (Pra & Pasca Produksi)	0.857	
6.	Etos Tauhid & Amanah	0.846	
7.	Kebebasan Memilih Pekerjaan Halal	0.773	
8.	Produktivitas Sosial	0.781	
9.	Etos Ibadah Tanpa Eksploitasi	0.765	
10.	Integrasi Tauhid Ekonomi	0.809	Faktor 2

11.	Penolakan Materialisme Sekuler	0.821	
12.	Komitmen Distribusi Keadilan	0.833	
13.	Kehandalan	0.752	
14.	Kejujuran	0.784	
15.	Kepedulian	0.791	
16.	Kredibilitas	0.817	
17.	Ketertarikan	0.829	
18.	Keinginan	0.808	Faktor 3
19.	Kecenderungan Perilaku	0.734	

Extraction Method: Principal Component Analysis

Matriks faktor awal, yang berarti distribusi variabel terhadap faktor sebelum proses rotasi, tidak memiliki struktur yang jelas atau sederhana. Hal ini ditunjukkan oleh pola distribusi item yang masih tersebar secara tidak merata pada masing-masing faktor. Ini membuat interpretasi hasil analisis faktor secara optimal menjadi sulit. Ketidaksederhanaan ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel belum menunjukkan korelasi yang kuat dan konsisten terhadap faktor tertentu; sebaliknya, mereka cenderung tersebar pada beberapa faktor sekaligus. Oleh karena itu, rotasi faktor harus dilakukan untuk membuat struktur faktor lebih jelas, terfokus, dan mudah dipahami.

Tujuan proses rotasi adalah untuk meminimalkan hubungan variabel dengan faktor utama dan memaksimalkan hubungannya dengan faktor lain, sehingga hasil akhirnya dapat menunjukkan susunan item yang lebih sederhana dan representatif dalam masing-masing kelompok faktor.

b. Faktor Setelah Rotasi

Proses rotasi matriks adalah lanjutan dari tahap analisis komponen matriks yang sebelumnya belum sepenuhnya mampu menunjukkan struktur data dalam bentuk yang sederhana. Tahap rotasi ini menunjukkan perbedaan nilai faktor loading antar item. Rotasi matriks memiliki tujuan utama untuk menjelaskan distribusi atau posisi suatu item terhadap masing-masing faktor yang terbentuk. Diharapkan bahwa rotasi akan menghasilkan faktor-faktor yang lebih stabil dan mudah dipahami.

Dalam penelitian ini, item-item dikelompokkan ke dalam 5 faktor yang terbentuk berdasarkan besarnya nilai beban faktor, hasil analisis faktor yang tercantum dalam Matriks Komponen Rotatif. Selanjutnya, proses rotasi dilakukan terhadap nilai beban faktor yang diperoleh untuk menentukan dengan tepat item mana yang termasuk ke dalam faktor tertentu. Dalam penelitian ini, metode rotasi varimax digunakan; ini adalah metode yang umum digunakan untuk menyederhanakan interpretasi hasil analisis faktor. Item-item dalam proses ini yang memiliki satu faktor dominan adalah item-item dengan nilai faktor beban yang lebih besar dari 0.5. Nilai faktor beban ini berfungsi sebagai batasan atau ambang untuk mengukur kekuatan hubungan antara item dengan faktor. Nilai faktor

beban yang lebih besar menunjukkan bahwa hubungan antara item dengan faktor semakin kuat.

Hasil dari proses pengelompokan untuk dua puluh item penelitian menunjukkan bahwa mereka dapat dikelompokkan ke dalam 3 faktor utama. Tabel 4.9 menampilkan detail lebih lanjut tentang informasi ini. Lihatlah bahwa item dengan nilai faktor penampungan yang besar memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang mereka tergolong.

Tabel 4.9
Hasil Setelah Rotasi Faktor

No.	Item	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1.	Kesadaran Amanah	0.801	Faktor 1
2.	Integrasi Fiqh Muamalah	0.786	
3.	Etos Falah Oriented	0.742	
4.	Produktivitas Halal	0.815	
5.	Keadilan Distribusi (Pra & Pasca Produksi)	0.778	
6.	Etos Tauhid & Amanah	0.731	
7.	Kebebasan Memilih Pekerjaan Halal	0.694	
8.	Produktivitas Sosial	0.756	
9.	Etos Ibadah Tanpa Eksploitasi	0.719	
10.	Integrasi Tauhid Ekonomi	0.804	Faktor 2
11.	Penolakan Materialisme Sekuler	0.773	
12.	Komitmen Distribusi Keadilan	0.742	
13.	Kehandalan	0.682	
14.	Kejujuran	0.751	
15.	Kepedulian	0.734	
16.	Kredibilitas	0.812	
17.	Ketertarikan	0.788	Faktor 3
18.	Keinginan	0.821	
19.	Kecenderungan Perilaku	0.769	

Extraction Method: Principal Component Analysis

Tabel di atas menggambarkan hasil analisis yang menunjukkan adanya pengelompokan terhadap 19 item ke dalam tiga faktor utama. Ketiga faktor ini terbentuk berdasarkan

hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 4.9, dimana dasar pembentukan faktor tersebut adalah nilai eigenvalue yang lebih besar dari satu ($\text{eigenvalue} > 1$). Nilai eigenvalue sendiri merepresentasikan tingkat kepentingan atau kontribusi dari masing-masing variabel terhadap keseluruhan model. Dengan kata lain, semakin besar nilai eigenvalue suatu faktor, semakin besar pula peran atau kontribusinya dalam menjelaskan keragaman data secara keseluruhan. Selanjutnya, setiap item yang termasuk kedalam masing-masing dari ketiga faktor tersebut disusun secara berurutan berdasarkan besarnya nilai faktor loading yang dimilikinya. Faktor loading ini menunjukkan seberapa kuat hubungan antara item tersebut dengan faktor tempatnya tergolong, sehingga semakin tinggi nilai loading suatu item, semakin kuat pula item tersebut merepresentasikan faktor tersebut. Penyusunan berdasarkan faktor loading ini bertujuan untuk memperjelas dominasi hubungan antara item dan faktor secara sistematis

4.3.5 Interpretasi Faktor

Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Sosial Ekonomi Syariah

Faktor pertama yang menjadi skala prioritas utama dalam memengaruhi minat masyarakat profesional muslim

menggunakan jasa perbankan syariah yakni Faktor Sosial Ekonomi Syariah. Beberapa diantaranya yang masuk ke dalam faktor ini yaitu Pendidikan (Kesadaran Amanah; Integrasi Fiqh Muamalah; Etos Falah Oriented); Pendapatan (Produktivitas Halal; Keadilan Distribusi (Pra & Pasca Produksi); Etos Tauhid & Amanah); Pekerjaan (Kebebasan Memilih Pekerjaan Halal; Produktivitas Sosial; Etos Ibadah Tanpa Eksploitasi); Religiusitas (Integrasi Tauhid Ekonomi; Penolakan Materialisme Sekuler; Komitmen Distribusi Keadilan); Kepercayaan (Kehandalan; Kejujuran; Kepedulian, kredibilitas); Minat (Ketertarikan, Keinginan; Kecenderungan Perilaku).

Faktor Sosial Ekonomi Syariah memiliki nilai *eigenvalue* terbesar yaitu sebesar 11.284 dan nilai *percentage of variance* tertinggi sebesar 59.391%. Faktor ini merupakan faktor utama yang paling dominan dalam menjelaskan minat masyarakat professional muslim terhadap penggunaan jasa bank syariah. Faktor ini menggambarkan bahwa tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan yang berbasis nilai syariah menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan menggunakan layanan jasa perbankan syariah.

b. Faktor Religiusitas dan Kepercayaan

Faktor kedua yang menjadi skala prioritas dalam memengaruhi minat masyarakat muslim menggunakan bank syariah yakni Faktor Religiusitas dan Kepercayaan. Beberapa diantara yang termasuk ke dalam faktor ini yaitu Religiusitas (Integrasi Tauhid Ekonomi; Penolakan *Materialisme Sekuler*; Komitmen Distribusi Keadilan), Kepercayaan (Kehandalan; Kejujuran; Kepedulian, kredibilitas).

Faktor Religiusitas dan Kepercayaan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.874 dengan nilai *percentage of variance* sebesar 9.862%. Faktor ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas individu dan kepercayaan terhadap bank syariah memiliki pengaruh dalam membentuk keyakinan masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Faktor ini juga mencerminkan pentingnya nilai agama, kejujuran, kredibilitas, dan kehandalan bank syariah dalam menarik minat masyarakat.

c. Faktor Minat Menggunakan Jasa Bank Syariah

Faktor ketiga yang menjadi skala prioritas dalam memengaruhi penggunaan bank syariah yakni Faktor Minat menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Yang termasuk ke dalam faktor ini yaitu Minat (Ketertarikan, Keinginan; Kecenderungan Perilaku).

Faktor Minat Penggunaan Jasa Bank Syariah memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1.126 dengan nilai *percentage of variance* sebesar 5.925%. Faktor ini menggambarkan kecenderungan perilaku masyarakat muslim dalam menggunakan layanan jasa bank syariah, baik berupa ketertarikan, keinginan, maupun rencana menggunakan produk bank syariah dalam kehidupan sehari-hari. Faktor ini menjadi faktor pendukung yang memperkuat keputusan masyarakat dalam memilih layanan keuangan berbasis syariah.

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi preferensi masyarakat yaitu faktor sosial ekonomi syariah, faktor religiusitas dan kepercayaan, dan faktor minat menggunakan jasa bank syariah. Sebelumnya peneliti menetapkan enam variabel teoritis yang dianggap memengaruhi preferensi masyarakat profesional muslim terhadap perbankan syariah. Faktor-faktor tersebut adalah Pendidikan, Pendapatan, Pekerjaan, Religiusitas, Kepercayaan, dan Minat.

Namun, hanya tiga faktor utama yang secara statistik signifikan dan mewakili keseluruhan variabel ditemukan dalam hasil analisis faktor yang dilakukan terhadap data kuisioner. Ini menunjukkan bahwa faktor teoritis tertentu saling berkorelasi dan membentuk satu kesatuan faktor empiris (Sugiono, 2017).

Oleh karena itu, sub bab ini akan berkonsentrasi pada tiga komponen hasil analisis dan peneliti akan mengaitkannya kembali dengan teori-teori yang dibahas pada Bab II.

5.1 Faktor Sosial Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil *Exploratory Factor Analysis* (EFA), faktor sosial ekonomi syariah merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat masyarakat profesional Muslim Kota Malang dalam menggunakan jasa bank syariah. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 11.284 dengan *percentage of variance* sebesar 59.391%. Besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan menjadi variabel yang paling kuat dalam membentuk preferensi masyarakat profesional Muslim terhadap penggunaan bank syariah.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku ekonomi masyarakat Muslim tidak hanya dibentuk oleh rasionalitas ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai syariah dalam memperoleh, mengelola, dan mendistribusikan harta. Sebagaimana dijelaskan M. Umer Chapra (1992) bahwa sistem ekonomi Islam bertujuan mencapai *falah* melalui integrasi antara kesejahteraan material, moral, dan spiritual. Pilihan terhadap bank syariah menjadi bagian dari manifestasi perilaku ekonomi tersebut.

a. Pendidikan

Pendidikan menjadi indikator pertama yang membentuk faktor sosial ekonomi syariah. Tingkat pendidikan memengaruhi pengetahuan seseorang mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti larangan riba, sistem bagi hasil, akad syariah, serta mekanisme operasional bank syariah. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin baik tingkat literasi keuangan syariahnya, sehingga semakin besar pula kemungkinan memilih jasa bank syariah.

Bagi masyarakat profesional Muslim Kota Malang, pendidikan berperan penting dalam membentuk kemampuan memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Pendidikan juga memudahkan individu mengakses informasi, melakukan analisis kritis terhadap produk keuangan, dan mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan rasional sekaligus syar'i.

Menurut M. Umer Chapra (1992), pendidikan merupakan fondasi pembangunan ekonomi Islam karena menjadi sarana pembentukan kualitas sumber daya manusia yang tidak hanya kompeten secara ekonomi, tetapi juga berakhlak dan bertanggung jawab. Pendidikan akan melahirkan individu yang

memahami bahwa aktivitas ekonomi adalah bagian dari ibadah dan harus dijalankan sesuai ketentuan Allah SWT.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat.” (QS. Al-Mujadilah: 11)

Ayat ini menunjukkan bahwa ilmu memiliki posisi yang sangat tinggi dalam Islam. Dalam konteks penelitian ini, ilmu pengetahuan menjadi dasar masyarakat dalam memahami dan memilih sistem keuangan yang sesuai syariah.

Rasulullah SAW juga bersabda:

“Menuntut ilmu itu wajib bagi setiap Muslim.” (HR. Ibnu Majah)

Hadis tersebut menegaskan kewajiban menuntut ilmu, termasuk ilmu muamalah dan ekonomi Islam. Pengetahuan tersebut menjadi landasan seseorang dalam menentukan pilihan ekonomi yang halal dan sesuai syariat.

Secara empiris, hasil ini didukung penelitian Lubis, Anggraini, dan Daulay (2025) yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian Saptasari dan Aji (2020) juga menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Dengan demikian, pendidikan menjadi faktor yang membentuk pemahaman ekonomi Islam sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat profesional Muslim dalam memilih bank syariah.

b. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan indikator kedua yang membentuk faktor sosial ekonomi syariah. Jenis pekerjaan memengaruhi kebutuhan finansial, tingkat interaksi dengan lembaga keuangan, dan preferensi terhadap produk perbankan. Masyarakat profesional Muslim seperti dosen, ASN, tenaga kesehatan, pengusaha, dan pekerja sektor jasa memiliki kebutuhan yang relatif tinggi terhadap layanan tabungan, investasi, pembiayaan, maupun transaksi keuangan.

Dalam penelitian ini, pekerjaan berpengaruh terhadap penggunaan jasa bank syariah karena kebutuhan finansial yang muncul dari aktivitas profesional mendorong masyarakat memilih lembaga keuangan yang aman, efisien, dan sesuai syariah.

Dalam perspektif Muhammad Baqir al-Sadr (1982), pekerjaan merupakan bagian dari usaha produktif manusia yang bernilai ibadah. Islam menempatkan pekerjaan sebagai sarana memperoleh rezeki halal sekaligus menjalankan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, proses memperoleh penghasilan dan sarana pengelolaannya harus sesuai dengan syariah.

Hal ini sesuai firman Allah SWT:

“Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya.” (QS. Al-Mulk: 15)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa bekerja mencari rezeki merupakan aktivitas yang dianjurkan dalam Islam.

Rasulullah SAW bersabda:

“Tidaklah seseorang memakan makanan yang lebih baik daripada hasil kerja tangannya sendiri.” (HR. Bukhari)

Hadis ini menegaskan bahwa pekerjaan yang halal memiliki kedudukan mulia dalam Islam.

Selain itu, Monzer Kahf (1995) menjelaskan bahwa pekerjaan dalam ekonomi Islam bukan sekadar aktivitas ekonomi individual, tetapi bagian dari tanggung jawab sosial. Pilihan menggunakan bank syariah menjadi salah satu bentuk menjaga aktivitas ekonomi tetap berada dalam koridor halal.

Penelitian Hidayat dan Abduh (2012) menunjukkan bahwa jenis pekerjaan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan bank syariah, terutama pada kelompok profesional yang memiliki kebutuhan layanan keuangan lebih beragam.

Dengan demikian, pekerjaan membentuk kebutuhan nyata masyarakat profesional Muslim terhadap jasa bank syariah, sekaligus memperkuat komitmen mereka dalam menjalankan aktivitas ekonomi sesuai prinsip Islam.

c. Pendapatan

Pendapatan merupakan indikator ketiga yang membentuk faktor sosial ekonomi syariah. Tingkat pendapatan berhubungan langsung dengan kemampuan masyarakat dalam menabung, berinvestasi, menggunakan pembiayaan, serta mengakses berbagai layanan perbankan.

Dalam penelitian ini, pendapatan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan ekonomi responden, tetapi juga dengan kesadaran mengenai bagaimana harta diperoleh, disimpan, dikelola, dan dikembangkan secara halal. Masyarakat

profesional Muslim Kota Malang menunjukkan kecenderungan memilih bank syariah karena ingin memastikan bahwa pengelolaan harta dilakukan melalui lembaga yang sesuai dengan prinsip syariah.

Menurut Yusuf al-Qardhawi (1997), harta dalam Islam adalah amanah dari Allah SWT yang harus diperoleh melalui cara yang halal, digunakan dengan bijak, serta memberi manfaat sosial. Pendapatan bukan hanya hak personal, tetapi juga memiliki fungsi sosial yang berkaitan dengan keadilan dan kemaslahatan.

Allah SWT berfirman:

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”(QS. Al-Baqarah: 275)

Ayat ini menjadi dasar utama larangan riba dan menjadi alasan normatif berkembangnya sistem perbankan syariah.

Selain itu Allah SWT berfirman:

“...supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu...” (QS. Al-Hasyr: 7)

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya distribusi kekayaan yang adil dalam Islam.

Rasulullah SAW juga bersabda:

“Tidak akan bergeser kedua kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai ia ditanya tentang hartanya: dari mana ia peroleh dan ke mana ia belanjakan.”(HR. Tirmidzi)

Hadis ini menegaskan bahwa harta dan pendapatan akan dimintai pertanggungjawaban, baik dari cara memperolehnya maupun penggunaannya. Oleh karena itu, penggunaan bank syariah menjadi salah satu upaya menjaga kehalalan pengelolaan harta.

Temuan ini didukung penelitian Fauzi, Saputra, dan Ningrum (2022) yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan layanan pembiayaan syariah. Penelitian Rivai dan Arifin (2021) juga menunjukkan bahwa pendapatan memengaruhi preferensi masyarakat terhadap produk keuangan syariah.

Dengan demikian, pendapatan dalam penelitian ini tidak hanya mencerminkan kapasitas ekonomi masyarakat profesional Muslim Kota Malang, tetapi juga mencerminkan orientasi keberkahan, kehalalan, dan tanggung jawab dalam pengelolaan harta.

Secara keseluruhan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan saling membentuk faktor sosial ekonomi syariah. Pendidikan meningkatkan pemahaman terhadap ekonomi Islam, pekerjaan membentuk kebutuhan terhadap layanan keuangan, dan pendapatan menentukan kapasitas ekonomi sekaligus orientasi pengelolaan harta. Ketiga indikator tersebut kemudian mendorong masyarakat profesional Muslim Kota Malang memilih bank syariah sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, adil secara ekonomi, dan membawa keberkahan dalam kehidupan finansial.

5.2 Faktor *Religiusitas* dan Kepercayaan

Berdasarkan hasil *Exploratory Factor Analysis* (EFA), faktor *religiusitas* dan kepercayaan merupakan faktor kedua yang memengaruhi minat masyarakat profesional Muslim Kota Malang dalam menggunakan jasa bank syariah, dengan nilai *initial eigenvalue* sebesar 1.874 dan *percentage of variance* sebesar 9.862%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa meskipun berada di bawah faktor sosial ekonomi syariah, *religiusitas* dan kepercayaan tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap bank syariah.

Faktor ini terbentuk dari dua dimensi utama, yaitu *religiusitas* dan kepercayaan (*trust*). *Religiusitas* berkaitan dengan tingkat keyakinan, pemahaman, dan komitmen masyarakat dalam menjalankan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Sementara kepercayaan berkaitan dengan keyakinan masyarakat terhadap integritas, kredibilitas, transparansi, dan kepatuhan syariah bank syariah.

a. *Religiusitas*

Religiusitas dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana masyarakat profesional Muslim Kota Malang menjadikan ajaran Islam sebagai dasar dalam mengambil keputusan ekonomi, termasuk dalam memilih lembaga keuangan. Semakin tinggi tingkat *religiusitas* seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk memilih sistem keuangan yang diyakini sesuai syariat.

Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat profesional Muslim Kota Malang tidak memandang penggunaan bank syariah hanya sebagai pilihan

layanan keuangan, tetapi juga sebagai bentuk implementasi nilai keislaman dalam aktivitas muamalah. Pilihan terhadap bank syariah dipersepsikan sebagai upaya menjaga diri dari praktik ribawi sekaligus menjalankan prinsip halal dalam transaksi ekonomi.

Dalam perspektif M. Umer Chapra (1992), religiusitas merupakan fondasi dari perilaku ekonomi Islam. Menurut Chapra, keputusan ekonomi seorang Muslim tidak dapat dipisahkan dari konsep *tauhid*. *Tauhid* membentuk kesadaran bahwa seluruh aktivitas ekonomi akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT. Oleh karena itu, keputusan finansial tidak hanya diukur dari keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan dan dampaknya terhadap kehidupan akhirat.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Yusuf al-Qaradawi (1997) yang menegaskan bahwa nilai agama dan moral merupakan inti dari aktivitas ekonomi Islam. Menurutnya, seorang Muslim harus menjadikan halal-haram sebagai dasar utama dalam memilih transaksi ekonomi.

Allah SWT berfirman:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba...” (QS. Al-Baqarah: 278)

Ayat ini menegaskan bahwa meninggalkan riba merupakan bentuk ketakwaan. Dalam konteks penelitian ini, preferensi masyarakat terhadap bank syariah menjadi bagian dari implementasi ketakwaan dalam bidang ekonomi.

Selain itu Allah SWT juga berfirman:

“Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada-Ku.”(QS. Adz-Dzariyat: 56)

Ayat ini menunjukkan bahwa seluruh aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan muamalah, merupakan bagian dari ibadah.

Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas...”(HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis tersebut menjadi landasan bahwa seorang Muslim didorong untuk memilih transaksi yang jelas kehalalannya dan menjauhi hal yang syubhat.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan Yasin et al. (2017) yang menemukan bahwa *religiusitas* merupakan determinan utama dalam adopsi perbankan syariah. Penelitian Amin et al. (2013) juga menunjukkan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Dengan demikian, *religiusitas* menjadi faktor penting yang membentuk preferensi masyarakat profesional Muslim Kota Malang dalam memilih bank syariah.

b. Kepercayaan (*Trust*)

Selain *religiusitas*, dimensi kedua yang membentuk faktor ini adalah kepercayaan. Kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah berkaitan dengan persepsi bahwa bank syariah benar-benar menjalankan prinsip syariah, transparan dalam akad, memiliki pelayanan yang baik, serta mampu menjaga amanah nasabah.

Kepercayaan menjadi faktor penting karena masyarakat tidak hanya membutuhkan layanan keuangan yang efisien, tetapi juga lembaga yang dapat dipercaya dalam mengelola dana mereka sesuai syariat Islam.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan sangat erat kaitannya dengan konsep amanah. Monzer Kahf (1995) menjelaskan bahwa amanah merupakan prinsip dasar dalam transaksi ekonomi Islam. Kepercayaan dibangun melalui kejujuran, keterbukaan informasi, keadilan, dan tanggung jawab.

Allah SWT berfirman:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...” (QS. An-Nisa: 58)

Ayat ini menjadi landasan penting bahwa amanah harus dijaga dalam seluruh aktivitas ekonomi.

Rasulullah SAW bersabda:

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi)

Hadis tersebut menunjukkan bahwa kejujuran dan kepercayaan merupakan nilai utama dalam transaksi ekonomi Islam.

Temuan penelitian ini didukung oleh Riza (2021) yang menemukan bahwa *trust* merupakan faktor dominan dalam loyalitas nasabah bank syariah, terutama pada layanan digital *banking*. Penelitian Fauzi, Saputra, dan Ningrum (2022) juga menunjukkan bahwa *religiusitas* dan *trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan layanan pembiayaan syariah. Dengan demikian, *religiusitas* dan kepercayaan saling

menguatkan dalam membentuk keyakinan masyarakat profesional Muslim Kota Malang untuk menggunakan bank syariah.

5.3 Faktor Minat Penggunaan Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor minat menggunakan jasa bank syariah merupakan faktor ketiga yang memengaruhi preferensi masyarakat profesional Muslim Kota Malang dengan nilai *initial eigenvalue* sebesar 1.126 dan *percentage of variance* sebesar 5.925%.

Faktor ini menggambarkan kecenderungan psikologis dan perilaku masyarakat dalam bentuk perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keputusan nyata untuk menggunakan layanan bank syariah.

Minat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat profesional Muslim telah memiliki kecenderungan positif terhadap bank syariah sebagai lembaga keuangan yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan mereka.

Secara teori, minat muncul sebagai hasil dari pengetahuan, pengalaman, keyakinan, serta persepsi manfaat yang diterima seseorang terhadap suatu objek. Dalam konteks penelitian ini, minat masyarakat menggunakan bank syariah merupakan hasil dari akumulasi faktor sosial ekonomi, *religiusitas*, dan kepercayaan yang kemudian diwujudkan dalam perilaku nyata menjadi nasabah atau menggunakan layanan bank syariah.

Menurut M. Umer Chapra (1992), perilaku ekonomi Islam selalu diarahkan untuk mencapai masalah dan falah. Oleh karena itu, minat menggunakan bank

syariah tidak hanya dipahami sebagai preferensi terhadap produk keuangan, tetapi juga sebagai upaya memperoleh keberkahan dalam pengelolaan harta.

Pandangan tersebut juga selaras dengan konsep *maqashid al-shariah* yang dijelaskan oleh Imam al-Ghazali, khususnya *hifz al-mal* (menjaga harta). Penggunaan bank syariah menjadi salah satu bentuk menjaga harta agar dikelola melalui sistem yang halal, aman, dan produktif.

Allah SWT berfirman:

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah: 275)

Ayat tersebut menjadi dasar normatif utama yang membentuk ketertarikan masyarakat Muslim terhadap sistem perbankan syariah.

Allah SWT juga berfirman:

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia...” (QS. Al-Qashash: 77)

Ayat ini menunjukkan bahwa pengelolaan harta dalam Islam harus seimbang antara tujuan dunia dan akhirat.

Rasulullah SAW bersabda:

“Tidak akan bergeser kedua kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai ia ditanya tentang hartanya: dari mana ia peroleh dan ke mana ia belanjakan.” (HR. Tirmidzi)

Hadis tersebut menegaskan bahwa harta dan penggunaannya akan dimintai pertanggungjawaban. Karena itu, minat terhadap bank syariah juga dipengaruhi oleh dorongan untuk menjaga kehalalan pengelolaan harta.

Secara empiris, hasil penelitian ini didukung oleh Aini dan Kusuma (2016) yang menemukan bahwa minat masyarakat terhadap penggunaan bank syariah dipengaruhi oleh persepsi manfaat, keyakinan terhadap prinsip syariah, dan pengetahuan terhadap produk bank syariah. Penelitian Santoso dan Astuti (2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman positif terhadap layanan, kualitas produk, dan edukasi ekonomi Islam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Selain itu, Al Umar (2023) menemukan bahwa *hijrah intention* dan dorongan *religius* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan bank syariah, terutama pada kelompok Muslim perkotaan dan profesional.

Dengan demikian, minat menggunakan jasa bank syariah dalam penelitian ini merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan sosial ekonomi, *religiusitas*, dan kepercayaan yang kemudian berkembang menjadi keputusan nyata masyarakat profesional Muslim Kota Malang untuk memilih bank syariah sebagai lembaga keuangan pilihan mereka.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat profesional Muslim Kota Malang dalam menggunakan jasa bank syariah, yang dianalisis menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor sosial ekonomi syariah merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat masyarakat profesional Muslim Kota Malang dalam menggunakan jasa bank syariah. Faktor ini memiliki nilai *initial eigenvalue* sebesar 11.284 dengan kontribusi *variance explained* sebesar 59.391%. Faktor ini dibentuk oleh tiga indikator utama, yaitu pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berperan dalam membentuk literasi keuangan syariah dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip perbankan syariah; pekerjaan membentuk kebutuhan terhadap layanan keuangan; sedangkan pendapatan menentukan kemampuan ekonomi masyarakat dalam mengakses dan memanfaatkan layanan bank syariah.
2. Faktor *religiusitas* dan kepercayaan menjadi faktor kedua yang memengaruhi minat masyarakat profesional Muslim Kota Malang dalam menggunakan jasa bank syariah, dengan nilai *initial eigenvalue* sebesar 1.874 dan kontribusi *variance explained* sebesar 9.862%. Faktor ini menunjukkan bahwa tingkat *religiusitas* masyarakat serta kepercayaan

terhadap integritas, kredibilitas, dan kepatuhan syariah bank menjadi pertimbangan penting dalam memilih jasa perbankan syariah. Masyarakat cenderung memilih bank syariah karena dinilai mampu memberikan rasa aman, sesuai prinsip syariah, serta bebas dari unsur riba.

3. Faktor minat menggunakan jasa bank syariah menjadi faktor ketiga dengan nilai *initial eigenvalue* sebesar 1.126 dan kontribusi *variance explained* sebesar 5.925%. Faktor ini menggambarkan adanya ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan perilaku masyarakat profesional Muslim Kota Malang untuk menggunakan layanan bank syariah. Minat tersebut terbentuk dari kombinasi faktor sosial ekonomi, *religiusitas*, dan kepercayaan yang kemudian mendorong keputusan nyata dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
4. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 75.178% keragaman data. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial ekonomi syariah, *religiusitas* dan kepercayaan, serta minat menggunakan jasa bank syariah merupakan faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat profesional Muslim Kota Malang dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Dari ketiga faktor tersebut, faktor sosial ekonomi syariah menjadi faktor yang paling dominan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perbankan Syariah

Perbankan syariah di Kota Malang diharapkan dapat meningkatkan strategi edukasi dan literasi keuangan syariah kepada masyarakat, khususnya masyarakat profesional Muslim. Edukasi dapat dilakukan melalui seminar, pelatihan, media digital, maupun kerja sama dengan institusi pendidikan, komunitas profesional, dan organisasi keagamaan. Peningkatan literasi ini penting agar masyarakat semakin memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional, termasuk akad, sistem bagi hasil, dan prinsip syariah yang diterapkan.

Selain itu, bank syariah perlu terus memperkuat kepercayaan masyarakat melalui peningkatan kualitas layanan, transparansi akad, kemudahan akses layanan digital, serta penguatan citra kepatuhan syariah dalam setiap produk dan layanan yang ditawarkan.

2. Bagi Masyarakat Profesional Muslim

Masyarakat profesional Muslim diharapkan dapat terus meningkatkan pemahaman mengenai ekonomi dan keuangan syariah agar keputusan dalam menggunakan layanan keuangan tidak hanya didasarkan pada aspek praktis dan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan aspek syariah, keberkahan, dan kemaslahatan. Dengan pemahaman yang baik, masyarakat dapat lebih selektif dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada ruang lingkup responden yang berfokus pada masyarakat profesional Muslim di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk

memperluas cakupan wilayah penelitian atau menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kualitas layanan digital banking, pengaruh promosi, kemudahan teknologi (*technology acceptance*), loyalitas nasabah, atau pengalaman nasabah terhadap layanan bank syariah.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis lain seperti *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih mendalam dan komprehensif.

4. Bagi Pengembangan Keilmuan Ekonomi Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya terkait perilaku masyarakat Muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara faktor sosial ekonomi, *religiusitas*, dan preferensi penggunaan lembaga keuangan syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. Laras. (2019). No Title. ペインクリニック学会治療指針 2, 1–9.
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads To Loyalty Via Customer Engagement: Moderating Role Of Value Co-Creation. *Frontiers In Psychology*, 13(July), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Akbariansyah, A., Anita, E., & Alawiyah, R. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Analysis Of Factors Influencing Students' Interest In Become Customers Of Bank Sharia Indonesia (Study. *Margin : Journal Of Islamic Banking*, 5(Tahun), 468–484.
- Akin, A. (2023). Customer Experience Analytics: How Customers Can Better Guide Your Web And App Design Decisions. In *Routledge*.
- Al Umar, A. U. A., & Setyono, J. (2023). Hijrah Intention And Customer Decisions To Use Islamic Banks: Development Of Theory Of Planned Behavior. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 301–320. <https://doi.org/10.54471/Iqtishoduna.V12i1.2243>
- Alapján, V. (2018). *Pengertian Dan Penjelasan Mengenai Kepuasan Pelanggan*. 2, 1–23.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The Intention To Use Islamic Banking: An Exploratory Study To Measure Islamic Financial Literacy. *International Journal Of Emerging Markets*, 14(5), 988–1012. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218>
- Ali, N. (2024). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Tidak Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Warta Ekonomi*, 7(02), 441–458.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Annisa, L., Sari, N., Nurlina, E., & Kuala, U. S. (2021). Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 6, 124–141.
- Antai, I., Bergholm, P., & Amaleh, P. (2025). Implementing Digital Transformation

- In Unified Commerce Supply Chains: A Managerial Case Of The Manufacturing Sector In Sweden. *Digital Transformation And Society*, October, 1–18. <https://doi.org/10.1108/DTS-01-2025-0009>
- Anwar, K., & Bin Sapa, N. (2025). Eksplorasi Perspektif Mahasiswa Febi Uinam Tentang Keuangan Syariah Dan Dampaknya Terhadap Minat Penggunaan Produk Dan Layanan Perbankan Syariah. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 861–895.
- Aqmarina, F., & Awali, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Platform E-Commerce Tokopedia. *Journal Of Islamic Economics (Joie)*, 3(2), 93–106. <https://doi.org/10.21154/Joie.V3i2.7049>
- Attarwiyah, N. M., Sumbulah, U., Izzudin, A., Batu, K., & Timur, J. (2026). *MODERASI FINANSIAL : PERBANKAN SYARIAH DI LUAR PASAR*. 8.
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13–25.
- Batat, W. (2021). Experiential Marketing. In *Experiential Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003022565>
- Bernd H. Schmitt. (2003). A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers . In *Customer Experience Management*.
- Chhabra, M., Roy, B., Gupta, Y., Kumar, A., & Yaja, M. (2025). *Mapping The Transformative Impact Of Technology On Experiential Tourism : A Systematic Literature Review*. October, 1–27. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2024-0222>
- Chris, D. (2019). Creating Customer Loyalty. In *Great Britain By Kogan Page Limited*.
- Churiyah, M., & Wiradani, W. (2014). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Muzakki Dalam Menyalurkan Zakat Melalui Yayasan Amal Sosial Ash Shohwah Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 8(3), 233–246.
- Collins, S. P., Storow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021a). *No Title 済無No Title No Title No Title*.
- Collins, S. P., Storow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021b). *No Title 済無No Title No Title No Title*. 167–186.
- Collins, S. P., Storow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021c). *SERVQUAL (Service Quality) Theory*. 167–186.

- Cupian, Ugi Valentino, S. A. N. (2022). Digitalisasi Dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1679–1688. [Http://Dx.Doi.Org/10.29040/Jiei.V8i2.5299](http://Dx.Doi.Org/10.29040/Jiei.V8i2.5299)
- Daniel, L. (2020). Delivering Fantastic Customer Experience. In *ペインクリニック学会治療指針 2*.
- Delina, S., Febrilia, I., & Rahmi, R. (2023). Apakah Experiential Marketing Dapat Mempengaruhi Consumer Loyalty Melalui Consumer Satisfaction? Studi Pada Konsumen Toko Ritel Kecantikan Dan Kesehatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 81–95. [Https://Doi.Org/10.32493/Jpkpk.V7i1.32126](https://Doi.Org/10.32493/Jpkpk.V7i1.32126)
- Denis, W. (1990). *Customer First: A Strategy For Quality Service*.
- Dewi, R. A. D. (2025). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPERCAYAAN Terhadap Customer Retention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
[Http://Sciotea.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://Sciotea.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari)
- Ekonomi, F. (2026). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Memilih Pembiayaan Bank Syariah : Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Mochammad Nizar Nauval , Abdullah Syakur Novianto , Mohamad Bastomi 53 | W A R T A E K O N O M I , V O L 9 , N . 9(01), 53–64.*
- Endang Ruswanti. (2012). *Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*.
- Eva, S. (2023). Manajemen Pemasaran. In *UIRPRESS*.
- Fadhilah, S. (2024). *Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Makmur Jaya Di Desa Bugeman Kendit Kabupaten Situbondo*. 3(11), 2249–2262.
- Faktor, A., Mempengaruhi, Y., Milenial, G., & Pembelian, D. (2024). *Ieff 03.04.2024*. 3(4), 677–696.
- Febrian, J., & Budianto, E. W. H. (2023). The Effect Of Knowledge, Trust, Products, Services And Religiosity On Interest In Saving. *International Conference Of Islamic Economics And Business, 2015*, 85–95.
- Febrianto, H. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

- Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Journal Of Macroeconomics And Social Development*, 1(2), 1–22.
<https://doi.org/10.47134/jmsd.V1i2.85>
- Folkman Curasi, C., & Norman Kennedy, K. (2002). From Prisoners To Apostles: A Typology Of Repeat Buyers And Loyal Customers In Service Businesses. *Journal Of Services Marketing*, 16(4), 322–341.
<https://doi.org/10.1108/08876040210433220>
- Ghojali, I., & Suryaman, M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1564–1572.
<https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i3.773>
- Grover, A., Sharma, P., Kaswan, M. S., Chaudhary, R., & Kumar, V. (2025). Synergy Of Social Commerce And Industry 4.0: Fostering Customer Experiences In The Digital Era. *International Journal Of Industrial Engineering And Operations Management*, October.
<https://doi.org/10.1108/IJIEOM-12-2024-0078>
- Gupta, S., Kiran, R., & Sharma, R. K. (2025). Analyzing The Complexities Of Chatbots, Virtual Try-On And Digital Payment Mode On Customer Satisfaction: An Empirical Study Of Online Shoppers. *European Journal Of Management And Business Economics*, October.
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2023-0260>
- Habibullah, F., & Canggih, C. (2025). Switching Intention Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 8(2), 36–56.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Hadian, A., & Rahmat, M. (2019). Pengukuran Kualitas Layanan (Serqual) Dan Pengukuran Kualitas Layanan Ritel (Retail Service Quality Scale): Dalam Kajian Teori. *Prosiding Seminar Nasional & Expo II Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 872–879.
- Hair, J. F. (2008). Multivariate Data Analysis. In *Mathematics Of Computation* (Vol. 50, Issue 181). <https://doi.org/10.2307/2007941>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hakim, M. R. A. (2020). REKENING BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang) Disusun Oleh : *Jurnal Ilmiah*, 1., 1–13.
- Haryanto, A. T., & Wulandari, F. (2022). Social Influence, Religiosity, And

- Salesperson Service On Saving Intention In Islamic Banks: The Mediating Role Of Perceived Ease Of Use Of Technology. *Shirkah: Journal Of Economics And Business*, 7(2), 124–138. <https://doi.org/10.22515/Shirkah.V7i2.506>
- Hassan, H. E. (2025). Exploring Factors That Enhance Customer Engagement With Social Commerce. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, October. <https://doi.org/10.1108/Sjme-11-2023-0319>
- Hassan, M. U., Khan, A., & Khan, H. (2025). Impact Of Social Support On Social Media Purchase Behavior: The Mediating Role Of Customer Rating And Review Quality. *Journal Of Electronic Business & Digital Economics*, October, 1–20. <https://doi.org/10.1108/Jebde-02-2025-0015>
- Ibhar, F. Feldiko. (2022). E-Servqual Analysis Of Satisfaction And Loyalty On Tokopedia Consumers In Riau Province. *TIJAB (The International Journal Of Applied Business)*, 6(1), 01–16. <https://doi.org/10.20473/Tijab.V6.I1.2022.33673>
- Ilieva, G. (2022). *Customer Satisfaction In E-Commerce During The COVID-19 Pandemic*.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored And Explained. *British Journal Of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/Bjast/2015/14975>
- Kesuma, A. D. (2019). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1440 H / 2019 M. In <https://repository.radenintan.ac.id/7415/1/SKRIPSI.Pdf>. File:///C:/Users/ASUS/Documents/Jurnal Proposal/SKRIPSI Fajar Nuraldi.Pdf
- Komariyah, E. F. (2024). The Impact Of Online Satisfaction And Trust In Building Loyalty. *International Journal Of Business, Law, And Education*, 5(2), 2158–2164. <https://doi.org/10.56442/Ijble.V5i2.824>
- Kota Malang Dalam Angka 2025: Vol. Xx (Pp. 1–504). (2025). <https://malangkota.bps.go.id/publication/2025/02/28/A2f2a9dec4e415a79da3d6d6/Kota-Malang-Dalam-Angka-2025.html>
- Lubis, N., Ainul Yusna Harahap, Rahmad Tantawi, Nuri Aslami, & Tina Novianti Sitanggang. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce Di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, Dan Regulasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(2), 348–259. <https://doi.org/10.33059/Jensi.V8i2.10649>
- Mahdzan, N. S., Zainudin, R., & Au, S. F. (2017). The Adoption Of Islamic Banking Services In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*, 8(3), 496–512.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0064>

- Martha, P. D. R. (2022). Managing Customer Experience And Relationships. In *Simultaneously In Canada*.
- Maulidiyah, M., Khoiriyah, E. Z., Putri, D. C., & Nurafini, F. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Lamongan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 205–213. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Moliner-Tena, M. A., & Tortosa-Edo, V. (2025). Customer Privacy Concerns In The Omnichannel Consumer Journey. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 53(13), 167–183. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2025-0030>
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The Effect Of Religiosity And Financial Literacy On Intention To Use Islamic Banking Products. *Asian Journal Of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>
- Mustahif, A., & A Setiawan, B. (2024). Dampak Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas Sangga Buana YPKP Tahun 2024. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 4(2), 60–67. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v4i2.3756>
- Naksabandi, A. K. N. (2024). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN*. 167–186.
- Nanta, T. M., Noermijati, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2025). The Influence Of Digital Touchpoint Usage Experience On Customer Loyalty And The Mediating Role Of Digital Engagement: A Study On An Internet Service Provider Company. *International Journal Of Analysis And Applications*, 23. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-143>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nida, S., & Nurhakim, A. (2024). Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 16–137.
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 412–440.

- Nwankwo, C. A., Kanyangale, M. I., & Access, O. (2023). *Zarządzanie Doświadczeniami Klienta: Analiza Zatrzymania Klientów W Restauracjach W Stanie Anambra W Nigerii Customer Experience Management: Analysis Of Customer Retention In Restaurants In Anambra State, Nigeria*. 49(3), 1–26.
- Oktaviani, R. D. (2023). *Analisis Hubungan Antara Online Customers ' Shopping Experience , Sikap Loyalitas Dan Online Impulsive Buying : 02(05)*, 133–151.
- Prasetyo, A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dan Word Of Mouth Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Situs Belanja Online*. 1(1), 224–231.
- Ranieri, A., Di Bernardo, I., & Mele, C. (2024). Serving Customers Through Chatbots: Positive And Negative Effects On Customer Experience. *Journal Of Service Theory And Practice*, 34(2), 191–215. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2023-0015>
- Ratnasari, B., Juliati, R., & Handayanto, E. (2022). Business Innovation Management And Entrepreneurship The Influence Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Business Innovation Management And Entrepreneurship Journal*, 1(01), 31–42.
- Risma, P., Verinita, V., & Alfitman, A. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan E-Service Quality Pada Online Re-Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction. *Journal Of Accounting And Finance Management*, 5(3), 416–429. <https://doi.org/10.38035/Jafm.V5i3.694>
- Riza, A. F. (2021). The Potential Of Digital Banking To Handle The Covid-19 Pandemic Crisis: Modification Of UTAUT Model For Islamic Finance Industry. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.20885/Jeki.Vol7.Iss1.Art1>
- Sapoetra, D. B., & Basuki, R. (2019). Effect Of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, And Customer Trust On Customer Satisfaction And Loyalty At Bank Jatim Syariah. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 87(3), 200–219. <https://doi.org/10.18551/Rjoas.2019-03.25>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2025). Peran Online Customer Experience Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Platform Digital. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 29–42. <https://doi.org/10.37329/Ganaya.V8i2.3950>
- Saputri, Dea Afrianda Nazal. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan E-Wom

Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel. <https://Medium.Com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>

- Sari, M. (2023). Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Satyawan, N. N. A., & Prayitno, S. B. (2024). Building Loyalty In Indonesia 'S E-Commerce Giants: The Interplay Of Service, Trust, And Satisfaction. *Indonesia Accounting Research Journal*, 12(1)(1), 17–28.
- Scott, D. (2000). Customer Satisfaction : Practical Tools For Building Important Relationships. In *Crisp Publications*.
- Sejati, R. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Mahasiswa Muslim Pada Aset Keuangan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*, 8(2), 1–22.
- Sekaran, U. (2013). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/Lodj-06-2013-0079>
- Shalihah, N. A. P., Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2024). Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Impact Of Customer Experience And Customer Satisfaction On Repurchase. 2024, 12(2).
- Sholeh, M., Analisis, D., Literasi, P., Syariah, K., Syariah, J. P., Sharia, D. A. N., & Terhadap, C. (2024). Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Kenaikan Pangsa Pasar (Market Share) Perbankan Syariah . *Market Share*. 3(2), 1–16.
- Stavraki, G., Anninou, I., Pitardi, V., & Plakoyiannaki, E. (2023). Emotions And Consumption Experiences: An Interplay Of Emotional States And Consumer Identity. In *European Journal Of Marketing* (Vol. 59, Issue 13). <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0129>
- Stevens, K., Pearson, B., & Callaghan, M. (2006). *Consumer Marketing Improve Loyalty And Profits Connections To Their Brands Customer Loyalty Go*. 23(7).
- Styaningsih, A. T. (2025). *Faktor-Faktor Penyebab Mahasiswa Perbankan Syariah Belum Menjadikan Bank Syariah Sebagai Layanan Transaksi Utama (Studi*

Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang).

- Suhendry, W. (2023). Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Pontianak. *Ecobisma : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 37–51. <https://doi.org/10.36987/ecobi.V10i2>
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi Dan Sampling. In *Metode Penelitian “Dasar Praktik Dan Penerapan Berbasis ICT”* (Issue August). <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Susanto. (2014). Pengaruh Online Consumer Reviews Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Journal Of Teacher Woork*, 01(02), 1–9.
- Sutarso, Y. (2022). The Role Of Islamic Religiosity On The Relationship Between Risk, Trust, And Intention To Use Digital Payments During The COVID-19 Pandemic. *International Journal Of Islamic Economics And Finance (IJIEF)*, 5(2), 177–200. <https://doi.org/10.18196/ijief.V5i2.13990>
- Tabhina, R. K., & Ekawaty, M. (2022). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menunaikan Zakat Profesi (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Tangerang). *Islamic Economics And Finance In Focus*, 1(4), 287–298. <https://doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.01>
- Tulwaidah, R., Mubyarto, N., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi Di Bank Syariah. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 158–171.
- Utami, H. N., Elfa, M. O. J., Wiyono, S. N., Sari, D. N., & Perdana, T. (2025). Sustaining Consumer Excitement: The Role Of Online Customer Experience And Engagement In Shaping Behavioural Intentions In Food Social Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 17(17), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su17178061>
- Widhi, K. A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. [https://books.google.com.my/books?hl=id&lr=&id=P7opeaaaqbaj&oi=fnd&pg=PP1&dq=Buku+Metode+Penelitian+Kuantitatif&ots=Efizi_Yh--&sig=Zcjo-U3t76ujm2jeihlflpq52m#v=onepage&q=Buku Metode Penelitian Kuantitatif&f=false](https://books.google.com.my/books?hl=id&lr=&id=P7opeaaaqbaj&oi=fnd&pg=PP1&dq=Buku+Metode+Penelitian+Kuantitatif&ots=Efizi_Yh--&sig=Zcjo-U3t76ujm2jeihlflpq52m#v=onepage&q=Buku%20Metode%20Penelitian%20Kuantitatif&f=false)
- Wildhan. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis*, 8(2), 780–793.
- Wiwik Sulistiyowati. (2018). *Kualitas Layanan Teori Dan Aplikasinya (Wiwik Sulistiyowati, S.T., M.T.)*.

<https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-602-591-436-2/836>

- Yasin, U. N., & Hijrah Hati, S. R. (2017). *A Literature Review On The Role Of Religiosity In Islamic Banking Adoption*. 34(Icfied), 149–152. <https://doi.org/10.2991/icfied-17.2017.30>
- Yesitadewi. (2024). The Influence Of Service Quality, Perceived Value, And Trust On Customer Loyalty Via Customer Satisfaction In Deliverer Indonesia. *Quality - Access To Success*, 25(198), 418–424. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence Of Perceived Value, Customer Satisfaction, And Trust On Loyalty In Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal : Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983. <https://doi.org/10.17509/Thej.V6i1.2009>
- Zainal, R., Harahap, A., Harahap, D., Fauzan, M., & Nasution, A. A. (2022). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG*. 7(30), 864–891.
- Красильникова, Е. В. (2021). Оведенческие Особенности В Деятельности Экономических Агентов И Роль В Создании Клиентского Опыта (Customer Experience). *Финансовый Бизнес*, 4(214). <https://doi.org/10.48521/finbiz.2021.214.4.001>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb.

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden,

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data terkait pandangan dan perilaku Anda terhadap penggunaan layanan perbankan syariah.

Jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Sekian, terimakasih

Hormat Saya,

Nur Athiyah

Wassalamualaikum wr.wb.

Kuesioner Penelitian Tesis

Apakah anda nasabah Bank Syariah Kota Malang? (jika iya lanjut ke pertanyaan berikutnya)	
Nama	
Usia	
Jenis Kelamin	
Pekerjaan	
Apakah anda berdomisili di Kota Malang?	

Keterangan Jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Variabel Pendidikan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memahami bahwa aktivitas ekonomi dan penggunaan bank merupakan amanah dari Allah yang harus dijalankan sesuai prinsip syariah.					
2.	Saya memahami konsep akad (seperti mudharabah/musyarakah) dan mempertimbangkannya dalam memilih layanan perbankan					
3.	Saya lebih memilih layanan perbankan yang sesuai prinsip syariah meskipun keuntungan finansialnya tidak maksimal					
Variabel Pendapatan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih memilih produk keuangan berbasis bagi hasil dibanding bunga karena dianggap lebih sesuai dengan prinsip syariah					
2.	Saya menggunakan atau tertarik menggunakan fasilitas zakat/infak melalui bank syariah sebagai bentuk distribusi pendapatan.					
3.	Saya menghindari transaksi berbasis bunga (riba) dalam pengelolaan pendapatan saya					
Variabel Pekerjaan						
1.	Saya memilih aktivitas keuangan yang sesuai dengan prinsip halal sebagai bagian dari tanggung jawab profesi saya.					
2.	Saya mempertimbangkan dampak sosial dari					

	aktivitas ekonomi dan keuangan yang saya lakukan.					
3.	Saya menghindari praktik ekonomi yang bersifat spekulatif atau merugikan pihak lain					
Variabel Religiusitas						
1.	Saya meyakini bahwa aktivitas keuangan harus sesuai dengan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.					
2.	Saya tetap menghindari riba meskipun layanan bank konvensional lebih mudah atau lebih menguntungkan					
3.	Saya mendukung sistem keuangan yang mendorong pemerataan ekonomi seperti zakat dan bagi hasil.					
Variabel Kepercayaan (Trust)						
1.	Saya percaya bank syariah mampu memberikan layanan yang aman dan konsisten.					
2.	Saya percaya bank syariah transparan dalam menjelaskan produk dan akadnya.					
3.	Saya merasa bank syariah peduli terhadap kebutuhan dan kepentingan nasabah.					
4.	Saya percaya bank syariah benar-benar menjalankan prinsip syariah dalam operasionalnya.					
Variabel Minat						
1.	Saya tertarik menggunakan layanan perbankan syariah.					
2.	Saya memiliki keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah.					
3.	Saya berencana menggunakan produk atau layanan bank syariah dalam waktu dekat.					

Terimakasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini, Jazakumullah Khairan Katsirr..

Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
1.	5	5	5	5	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
2.	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5.	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
7.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
10.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
13.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
15.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
16.	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
23.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
26.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28.	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4

29.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
30.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
35.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
36.	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
37.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
40.	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
41.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44.	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
46.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
47.	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
49.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50.	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
51.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
53.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54.	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
55.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57.	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
58.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
59.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

61.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
62.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
63.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
64.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
68.	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
70.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
71.	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
72.	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
73.	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
74.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75.	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
76.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77.	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
78.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
81.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
82.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
86.	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
87.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
88.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
89.	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
90.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
92.	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4

93.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94.	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
95.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
96.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
97.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
98.	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
99.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
101.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
102.	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
103.	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
104.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105.	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
106.	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107.	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
108.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
109.	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
110.	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
111.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112.	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
113.	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5
114.	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
115.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
116.	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
117.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
118.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
119.	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
120.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
121.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
122.	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
123.	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
124.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

125.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
126.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
127.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
129.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
130.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
131.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
132.	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
133.	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
134.	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
135.	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
136.	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
137.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
140.	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4

Lampiran 3: Hasil Olah Data-Uji KMO and Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.972
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3871.981
	Df	171
	Sig.	0.000

Lampiran 3: Hasil Olah Data-Uji MSA

No.	Variabel	MSA
1.	Kesadaran Amanah	.968
2.	Integrasi Fiqh Muamalah	.974
3.	Etos Falah Oriented	.977
4.	Produktivitas Halal	.980
5.	Keadilan Distribusi (Pra & Pasca Produksi)	.967
6.	Etos Tauhid & Amanah	.977
7.	Kebebasan Memilih Pekerjaan Halal	.972
8.	Produktivitas Sosial	.977
9.	Etos Ibadah Tanpa Eksploitasi	.970
10.	Integrasi Tauhid Ekonomi	.965
11.	Penolakan Materialisme Sekuler	.963
12.	Komitmen Distribusi Keadilan	.973
13.	Kehandalan	.973
14.	Kejujuran	.961
15.	Kepedulian	.978
16.	Kredibilitas	.977
17.	Ketertarikan	.961
18.	Keinginan	.988
19.	Kecenderungan Perilaku	.977

Lampiran 4: Hasil Olah Data-Total Variance Explained

Com Pon Ent	Initial Eigenvalues			ExtractionSums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumul ative %	Total	% of Variance	Cumul ative %	Total	% of Variance	Cumul ative %
1.	11.284	59.391	59.391	11.284	59.391	59.391	5.782	30.431	30.431
2.	1.874	9.862	69.253	1.874	9.862	69.253	4.126	21.715	52.146
3.	1.126	5.925	75.179	1.126	5.925	75.178	4.372	23.032	75.178
4.	0.781	4.111	79.289						
5.	0.648	3.412	82.701						
6.	0.592	3.115	85.816						
7.	0.514	2.706	88.522						
8.	0.468	2.462	90.984						
9.	0.401	2.112	93.096						
10.	0.356	1.876	94.972						
11.	0.289	1.520	96.492						
12.	0.233	1.228	97.720						
14.	0.176	0.926	98.646						
15.	0.121	0.637	99.283						
16.	0.089	0.469	99.752						
17.	0.028	0.148	99.900						
18.	0.012	0.063	99.963						
19.	0.005	0.026	99.989						

Lampiran 5: Hasil Olah Data-Hasil Sebelum Rotasi

No.	Item	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1.	Kesadaran Amanah	0.812	Faktor 1
2.	Integrasi Fiqh Muamalah	0.824	
3.	Etos Falah Oriented	0.798	
4.	Produktivitas Halal	0.841	
5.	Keadilan Distribusi (Pra & Pasca Produksi)	0.857	
6.	Etos Tauhid & Amanah	0.846	
7.	Kebebasan Memilih Pekerjaan Halal	0.773	
8.	Produktivitas Sosial	0.781	
9.	Etos Ibadah Tanpa Eksploitasi	0.765	
10.	Integrasi Tauhid Ekonomi	0.809	Faktor 2
11.	Penolakan Materialisme Sekuler	0.821	
12.	Komitmen Distribusi Keadilan	0.833	
13.	Kehandalan	0.752	
14.	Kejujuran	0.784	
15.	Kepedulian	0.791	
16.	Kredibilitas	0.817	
17.	Ketertarikan	0.829	Faktor 3
18.	Keinginan	0.808	
19.	Kecenderungan Perilaku	0.734	

Lampiran 6: Hasil Olah Data-Hasil Setelah Rotasi

No.	Item	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1.	Kesadaran Amanah	0.801	Faktor 1
2.	Integrasi Fiqh Muamalah	0.786	
3.	Etos Falah Oriented	0.742	
4.	Produktivitas Halal	0.815	
5.	Keadilan Distribusi (Pra & Pasca Produksi)	0.778	
6.	Etos Tauhid & Amanah	0.731	
7.	Kebebasan Memilih Pekerjaan Halal	0.694	
8.	Produktivitas Sosial	0.756	
9.	Etos Ibadah Tanpa Eksploitasi	0.719	
10.	Integrasi Tauhid Ekonomi	0.804	Faktor 2
11.	Penolakan Materialisme Sekuler	0.773	
12.	Komitmen Distribusi Keadilan	0.742	
13.	Kehandalan	0.682	
14.	Kejujuran	0.751	
15.	Kepedulian	0.734	
16.	Kredibilitas	0.812	
17.	Ketertarikan	0.788	Faktor 3
18.	Keinginan	0.821	
19.	Kecenderungan Perilaku	0.769	

Lampiran 7: Bebas Plagiasi

Nur Athiyah**0 TESIS NUR ATHIYAH 2026-turnitin** MEI**Document Details**

Submission ID

trnoid::3618:140921326

Submission Date

May 29, 2026, 1:46 PM GMT+7

Download Date

May 29, 2026, 1:54 PM GMT+7

File Name

0 TESIS NUR ATHIYAH 2026-turnitin.doc

File Size

1.1 MB

93 Pages

18,965 Words

129,107 Characters



Page 1 of 97 - Cover Page

Submission ID trnoid::3618:140921326



Page 2 of 97 - Integrity Overview

Submission ID trnoid::3618:140921326

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 25 words)

Top Sources

- 13%  Internet sources
- 2%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Lampiran 8: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN**Identitas Pribadi**

Nama Lengkap : Nur Athiyah

Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 9 Juni 1999

Alamat Asal : Jalan KH. Mustofa RT 01 RW 05 Kranji Paciran
Lamongan

Telepon : 082143267711

Email : nurathiyah93@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2006-2012 : MI Tarbiyatut Tholabah

2012-2015 : MI Tarbiyatut Tholabah

2015-2018 : MI Tarbiyatut Tholabah

2019-2022 : Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah

Lampiran 9: Dokumentasi Sebar Kuesioner Bersama Karyawan Pegadaian Syariah



Lampiran 10: Dokumentasi Sebar Kuesioner Bersama Karyawan MAN 1 Kota Malang

