



Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah (JKUBS)

Vol. 3 No. 1 / Juli 2024

p-issn: 2745-4470 e-issn: 2745-6315

Web: <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>

DOI: <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>



PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN (TRUST) DAN SHARIA COMPLIANCE TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH

(Studi pada Anggota Majelis Taklim Desa Mekarjaya)

Agnes Tasya Puspita Dewi¹, Rita Kusumadewi², Ayus Ahmad Yusuf³

^{1,2,3}Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Abstract

Purpose: This study aims to determine the influence of knowledge, trust, and sharia compliance on interest in using Islamic bank products.

Design/methodology/approach: This research uses a quantitative approach with field research methods and case studies. The population in this study is members of the Mekarjaya Village Taklim Council. with a sample of 80 respondents. Data analysis techniques in this study are descriptive analysis and statistical analysis consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, *t* tests (partial), *F* tests (simultaneous) and determination coefficient tests (R^2). The testing process was assisted using IBM SPSS Statistic version 26.

Research Findings: The results showed that the variable of product knowledge had a positive and significant effect on the interest in using Islamic bank products with an influence of 48%. Trust variables have a positive and significant effect on interest in using Islamic bank products with an influence of 30%. Sharia compliance variables have a positive and significant effect on interest in using Islamic bank products with an influence of 2%. The variables of product knowledge, trust and sharia compliance have a positive and significant effect on interest in using Islamic bank products with an influence of 79%.

Contribution/Originality/Novelty: The results showed that the variable of product knowledge had a positive and significant effect on the interest in using Islamic bank products with an influence of 48%.

Keywords : Knowledge, Trust, Sharia Compliance, Interest in Use

Abstrak

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan (trust), dan sharia compliance terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Desain / metodologi / pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian lapangan (field research) dan studi kasus (case study). Populasi pada penelitian ini adalah anggota Majelis Taklim Desa Mekarjaya dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji *t* (parsial), uji *F* (simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2). Proses pengujian tersebut dibantu dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 26.

Temuan Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah dengan



pengaruh sebesar 48%. Variabel kepercayaan (trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah dengan pengaruh sebesar 30%. Variabel sharia compliance berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah dengan pengaruh sebesar 2%. Variabel pengetahuan produk, kepercayaan (trust) dan sharia compliance berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah dengan pengaruh sebesar 79%.

Kontribusi / Orisinalitas / Kebaruan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah dengan pengaruh sebesar 48%.

Kata Kunci: Pengetahuan, Kepercayaan (trust), Sharia Compliance, Minat Penggunaan

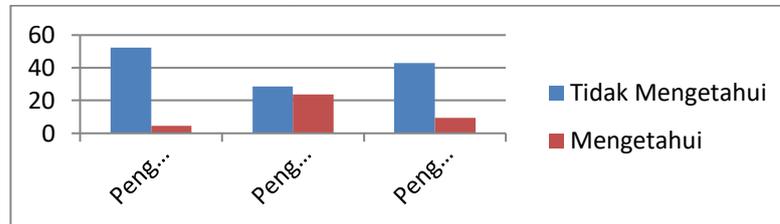
I. Pendahuluan

Peran bank sebagai pilar utama dalam mendorong perkembangan ekonomi suatu negara telah menjadi kenyataan yang tak terbantahkan. Pertumbuhan sektor perbankan merupakan bagian integral dari kemajuan ekonomi. Bank konvensional merupakan institusi keuangan yang menjalankan aktivitasnya berdasarkan praktik-praktik perbankan yang mengacu pada kesepakatan nasional maupun internasional serta berlandaskan hukum formal sedangkan Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah atau Islam.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, didukung oleh landasan pedoman yang kokoh. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sektor perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan peningkatan jumlah bank syariah serta pertumbuhan aset yang mencapai lebih dari 65% setiap tahunnya. Meskipun demikian, menurut Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) perbankan syariah masih menghadapi ketertinggalan dibandingkan dengan bank konvensional, disebabkan oleh kurangnya kepercayaan, pengetahuan, dan minat masyarakat terhadap lembaga ini. Pemahaman masyarakat terhadap bank syariah menjadi faktor penting yang memengaruhi pandangan individu terhadap lembaga tersebut, terutama terkait pengetahuan mereka tentang prinsip-prinsip syariah. Kepercayaan nasabah, yang mencerminkan sikap dan karakter suatu bisnis, menjadi elemen krusial. Pentingnya kepercayaan ini tidak hanya terkait dengan aspek agama, tetapi juga melibatkan keyakinan terhadap bank syariah sebagai suatu entitas. *Sharia compliance*, sebagai siklus kepatuhan terhadap standar syariah, krusial untuk menjaga kepercayaan nasabah dan pihak luar terhadap bank syariah. Administrasi yang baik dalam industri perbankan syariah dapat menciptakan minat masyarakat untuk menggunakan layanan ini, dimana "minat" dipahami sebagai

kumpulan keinginan dan dorongan yang mungkin muncul (Iskandar Wasid, 2011).

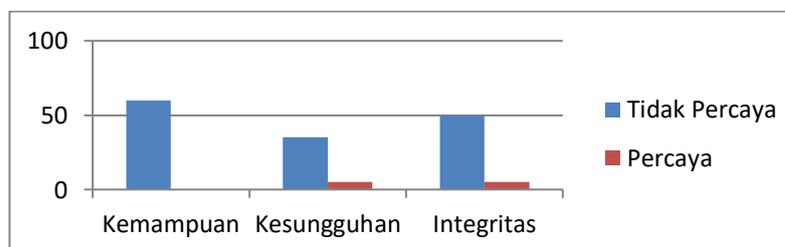
Data riset Bank Indonesia yang diuraikan oleh Ekonom Core Indonesia, Ebi Junaedi, menunjukkan bahwa jumlah penabung di bank syariah mencapai 40,5 juta rekening, sementara di bank konvensional mencapai 310 juta (Wibi pangestu, 2021) Meskipun total aset Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) mengalami penurunan, penelitian juga mengungkapkan fakta di lapangan, khususnya di Desa Mekarjaya. Dapat dilihat dari diagram hasil pra observasi di bawah ini yang menunjukkan 41,3% masyarakat belum mengetahui bank syariah, dimana sebagian besar masyarakat belum memiliki informasi atau pemahaman tentang apa itu bank syariah. Ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan yang signifikan di masyarakat terkait bank syariah.



(Sumber: Hasil Survei pada Masyarakat Desa Mekarjaya)

Diagram 1
Hasil Pra Observasi Pengetahuan Bank Syariah

Dilihat dari diagram di bawah ini hasil dari pra observasi terkait kepercayaan menunjukkan 48,3% masyarakat belum percaya dengan bank syariah. Yang artinya hampir setengah dari masyarakat memiliki keraguan atau belum memiliki kepercayaan terhadap bank syariah. Ini mungkin disebabkan oleh kurangnya informasi, pengalaman negatif, atau persepsi tertentu tentang bank syariah. Secara keseluruhan dari hasil pra observasi menunjukkan masih banyak masyarakat yang perlu diberi informasi dan edukasi mengenai bank syariah.



(Sumber: Hasil Survei pada Masyarakat Desa Mekarjaya)

Diagram 2
Hasil Pra Observasi Kepercayaan Masyarakat terhadap Bank Syariah

Penelitian ini memfokuskan pada Anggota Majelis Taklim Desa Mekarjaya sebagai objek penelitian. Majelis Taklim Desa Mekarjaya ialah kelompok masyarakat yang aktif dalam kegiatan keagamaan dan pengajaran agama Islam di tingkat Desa. Pada umumnya anggota majelis taklim mempunyai pemahaman yang dalam terkait ajaran agama melalui partisipasi aktif dalam majelis taklim, namun masih ada kecenderungan untuk menggunakan layanan perbankan konvensional dibandingkan dengan bank syariah. Pemilihan subjek penelitian ini didasarkan pada observasi lapangan yang menunjukkan bahwa sejumlah besar individu dalam kelompok tersebut enggan menggunakan layanan bank syariah, meskipun mereka aktif dalam kegiatan majelis taklim dan diasumsikan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran agama melalui pengajaran yang mereka terima. Fenomena menariknya adalah bahwa dalam kenyataannya, banyak dari mereka lebih memilih menggunakan layanan bank konvensional. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah hal ini menunjukkan ketidakpatuhan terhadap ajaran agama atau karena kurangnya kesadaran terhadap perbedaan antara produk bank syariah dan bank konvensional.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Janah (2020) menyimpulkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan nasabah memiliki dampak positif terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri Heriska (2022) menemukan bahwa faktor-faktor seperti Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Pelayanan Syariah juga berpengaruh positif terhadap preferensi penggunaan produk tabungan syariah. Selain itu, penelitian Elfa Karima (2021) juga menegaskan bahwa tingkat pengetahuan berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat dalam memanfaatkan produk bank syariah.

Berdasarkan perbandingan hasil beberapa penelitian, dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pemilihan teori, di mana penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler sedangkan penelitian sebelumnya mengadopsi teori Notoatmodjo. Selain itu, perbedaan juga muncul dalam variabel bebas yang diteliti, dimana penelitian sebelumnya mencakup literasi keuangan, kepercayaan, dan pelayanan, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada pengetahuan dan kepercayaan (*trust*) serta kepatuhan syariah. Selain itu, subjek penelitian juga berbeda, yakni anggota majelis taklim Desa Mekarjaya, suatu objek penelitian yang belum banyak diteliti sebelumnya dalam konteks topik penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik dan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (*trust*) dan *Sharia Compliance* terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Pada Anggota Majelis Taklim di Desa Mekarjaya)”**.

Masalah yang dapat dirumuskan dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan masyarakat tentang produk bank syariah terhadap minat untuk menggunakan produk bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trust*) pada bank syariah terhadap minat untuk menggunakan produk bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh *sharia compliance* terhadap minat menggunakan produk bank syariah?
4. Apakah pengetahuan tentang produk bank syariah, kepercayaan (*trust*) terhadap bank syariah dan *sharia compliance* berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan produk bank syariah?

II. Kajian Literatur

1. Landasan Teori

Minat

Dalam lingkungan bisnis, ketertarikan pembeli terhadap produk atau layanan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsep minat beli menggambarkan bahwa minat beli konsumen berkembang setelah melalui proses penilaian elektif Kotler (2005). Dalam konteks ini, minat beli konsumen mencerminkan keinginan sungguh-sungguh untuk memilih atau membeli suatu produk Kotler dan Keller (2012). Beberapa aspek utama tentang minat beli konsumen mencakup karakteristik minat, proses keputusan pembelian, pengaruh pemasaran, peran penelitian pasar, dan dampak faktor eksternal. Untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memahami serta merespons minat beli konsumen melalui perancangan strategi pemasaran yang efektif.

Pada penelitian ini menggunakan landasan teori dari berbagai aspek yang relevan untuk memahami minat anggota Majelis Taklim Desa Mekarjaya dalam menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan teori minat beli diatas penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengetahuan tentang produk dan kepercayaan nasabah mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan bank syariah.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan menurut Mowen & Minor (1998) kumpulan pengalaman dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu produk atau layanan. Pengetahuan menurut Engel, et.al (1995) pengetahuan adalah kumpulan informasi yang disimpan dalam ingatan seperti pemahaman tentang mekanisme *profit sharing* (bagi hasil), prinsip keadilan (adil), dan larangan riba (riba) yang mendasari transaksi perbankan syariah. Bagian dari seluruh informasi yang berkaitan dengan peran konsumen di pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen. Dalam konteks perbankan syariah, pengetahuan konsumen mengacu pada kumpulan informasi dan sebuah pengalaman yang dimiliki oleh individu tentang produk dan layanan perbankan syariah. Sedangkan pengetahuan nasabah dalam perbankan syariah menurut Doni (2017) merupakan segala informasi penting mengenai peran nasabah di pasar, termasuk pengalaman dan kepemilikan produk atau jasa. Pengetahuan konsumen menjadi aset penting untuk mencapai kepuasan dan nilai maksimal dari pengalaman pembelian.

Secara keseluruhan, pengetahuan konsumen dalam konteks perbankan syariah menjadi salah satu kunci penting dalam memastikan bahwa nasabah dapat memanfaatkan produk dan layanan dengan baik sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta mencapai kepuasan dan nilai maksimal dari pengalaman menggunakan layanan perbankan syariah. Selain itu, penting juga untuk membentuk minat anggota Majelis Taklim dalam menggunakan produk bank syariah, karena informasi yang dimiliki anggota tentang produk syariah, pengalaman mereka, dan pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah akan mempengaruhi keputusan mereka.

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan dapat hadir karena sebuah mekanisme yang berkelanjutan dan terakumulasi menjadi sebuah kepercayaan Viandhy & Ratnasari (2015) dalam Heriska (2022). Kepercayaan (*trust*) pada nasabah dapat dijelaskan oleh tiga hal, yaitu pengalaman, informasi dan antusias para nasabah. Menurut Sumarwan (2011) kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen adalah keyakinan seseorang terhadap suatu produk yang memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen, terikat erat dengan sikap dan pengetahuan konsumen, memainkan peran kunci dalam

membentuk hubungan yang kuat dengan produk atau pihak lainnya. Dalam konteks pemasaran, pemahaman, pemeliharaan, dan pembangunan kepercayaan konsumen menjadi integral dalam strategi bisnis dan hubungan konsumen berkelanjutan.

Dalam perbankan syariah kepercayaan (*trust*) memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara bank syariah dengan nasabahnya. Pengalaman positif dalam menggunakan layanan perbankan syariah, informasi yang transparan mengenai prinsip-prinsip syariah yang diterapkan, serta dukungan dan respon yang baik dari pihak bank terhadap nasabah dapat secara signifikan membangun dan memperkuat kepercayaan. Kepercayaan seperti yang sudah dijekaskan di atas merupakan faktor penting dalam membentuk hubungan yang kuat antara nasabah dan bank syariah. Pengalaman positif, informasi yang jelas, dan dukungan dari bank akan membangun kepercayaan anggota Majelis Taklim, sehingga meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk bank syariah. Dengan memahami pentingnya kepercayaan bank syariah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun, memelihara, dan memperkuat kepercayaan nasabah. Dengan hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan nasabah mereka.

Sharia Compliance

Adrian Sutedi (2009) mendefinisikan kepatuhan syariah merupakan kepatuhan terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), kepatuhan syariah dalam operasional bank syariah tidak sekedar produk saja, tetapi meliputi sistem, teknik dan identitas perusahaannya. Sedangkan menurut Muhammad Syafi'i Antonio *sharia compliance* (kepatuhan syariah) adalah kesesuaian bank syariah dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah beroperasi sesuai dengan nilai-nilai Islam dan mengikuti pedoman syaria, terutama dalam transaksi keuangan sesuai prinsip-prinsip Islam Islam Nurlaila (2019). *Sharia compliance* dalam perbankan melibatkan ketaatan penuh terhadap prinsip-prinsip Islam dan fatwa DSN. Ini mencakup integrasi nilai-nilai syariah dalam semua aspek operasional, produk, dan layanan bank.

Kepatuhan syariah dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana bank syariah dan nasabahnya mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek operasional, produk, dan layanan. Tingkat kepatuhan syariah yang tinggi dapat

meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk bank syariah, karena mereka merasa yakin bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Perbankan Syariah

Sesuai UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum Islam yang diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, *universalisme*, serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, zalim dan objek yang haram, selain itu, undang-undang perbankan syariah juga mengamanahkan perbankan syariah untuk menjalankan fungsi sosial seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infaq, sedekah, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf sesuai kehendak pemberi wakaf. Bank syariah dalam operasionalnya mempunyai prinsip, adapun prinsip operasional bank syariah, yaitu prinsip simpan murni (*al-wadiah*), bagi hasil (*syirkah*), prinsip jual-beli (*at-Tijarah*) dan Prinsip sewa-menyewa (*al-Ijarah*).

2. Studi Terdahulu

Setelah mengkaji berbagai referensi, penulis menemukan beberapa penelitian yang digunakan sebagai pembandingan dan referensi. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Janah (2020) menyimpulkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan nasabah memiliki dampak positif terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri Heriska (2022) menemukan bahwa faktor-faktor seperti Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Pelayanan Syariah juga berpengaruh positif terhadap preferensi penggunaan produk tabungan syariah. Selain itu, penelitian Elfa Karima (2021) juga menegaskan bahwa tingkat pengetahuan berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat dalam memanfaatkan produk bank syariah. Selain itu penelitian menurut Habibah & Nur (2021) bahwa terdapat pengaruh signifikan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah. Rudi Haryono (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan di uji secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah. Fajar Kholis (2021), hasil dari penelitiannya adalah bahwa *sharia compliance* atau

kepatuhan syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah banksyariah.

Dalam penelitian ini mempunyai perbedaan dari penelitian terdahulu, yaitu dalam penelitian ini mengadopsi teori dari Philip Kotler dan memfokuskan variabel bebas pada pengetahuan, kepercayaan (*trust*), dan kepatuhan syariah. Selain itu, subjek penelitian yang terlibat adalah anggota majelis taklim Desa Mekarjaya, kelompok yang belum banyak diteliti dalam konteks penggunaan produk bank syariah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengamati bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi finansial tetapi juga mengisi celah terkait pengetahuan dengan memfokuskan pada kelompok spesifik ini untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini yaitu Anggota Majelis Taklim Desa Mekarjaya Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota majelis taklim Desa Mekarjaya, karena jumlah populasi yang relatif kecil yaitu sebanyak 80 orang. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang diterapkan adalah sampling jenuh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu observasi dan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji pengaruh individual, uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2).

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validasi

Variabel (1)	r_{tabel} (0,05) (2)	<i>Pearson Corelation</i> (3)	Keterangan (4)
Pengetahuan Bank Syariah			
X1.1	0.2199	0,865	Valid
X1.2	0.2199	0,856	Valid
X1.3	0.2199	0,853	Valid
X1.4	0.2199	0,927	Valid
X1.5	0.2199	0,852	Valid
X1.6	0.2199	0,884	Valid
X1.7	0.2199	0,928	Valid
X1.8	0.2199	0,893	Valid

X1.9	0.2199	0,925	Valid
X1.10	0.2199	0,928	Valid
X1.11	0.2199	0,793	Valid
Kepercayaan (Trust)			
X2.1	0.2199	0,774	Valid
X2.2	0.2199	0,920	Valid
X2.3	0.2199	0,881	Valid
X2.4	0.2199	0,884	Valid
X2.5	0.2199	0,893	Valid
X2.6	0.2199	0,889	Valid
X2.7	0.2199	0,857	Valid
X2.8	0.2199	0,881	Valid
X2.9	0.2199	0,871	Valid
Sharia Compliance			
X3.1	0.2199	0,879	Valid
X3.2	0.2199	0,908	Valid
X3.3	0.2199	0,839	Valid
X3.4	0.2199	0,878	Valid
X3.5	0.2199	0,887	Valid
X3.6	0.2199	0,896	Valid
Minat Menggunakan Bank Syaiah			
Y.1	0.2199	0,862	Valid
Y.2	0.2199	0,895	Valid
Y.3	0.2199	0,901	Valid
Y.4	0.2199	0,890	Valid
Y.5	0.2199	0,778	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 artinya bahwa semua item pernyataan diatas dapat dikatakan *valid*. Hal ini dapat diketahui dengan cara membandingkan setiap nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) pada kolom 3 dengan r_{tabel} pada kolom 2, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) setiap komponen pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} nya.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

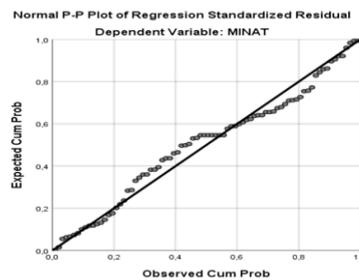
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Role Of Thumb	Keterangan
Pengetaahuan (X_1)	11	0,972	0,60	Reliabel
Kepercayaan (<i>trust</i>) (X_2)	9	0,961	0,60	Reliabel
<i>Sharia Compliance</i> (X_3)	6	0,942	0,60	Reliabel
Minat Menggunakan Produk (Y)	5	0,916	0,60	Reliabel

(Sumber: Pengolahan data IBM SPSS versi 26, diolah tahun 2023)

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 26. Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai batas, yaitu pada variabel pengetahuan produk bank syariah (X_1) $0,973 > 0,60$, variabel kepercayaan (*trust*) (X_2) $0,959 > 0,60$, variabel *sharia compliance* (X_3) $0,945 > 0,60$ dan variabel minat menggunakan bank syariah (Y) $0,918 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

(Sumber: Pengolahan data IBM SPSS versi 26, diolah tahun 2023)

Salah satu metode untuk menguji normalitas data adalah melalui P-P Plot, di mana pola garis lurus menunjukkan data yang normal. Berdasarkan gambar diatas dapat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang bersifat normal. Hal ini dapat dilihat dari sebaran titik-titik yang tersebar di sekitar garis dan mengikuti pola diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal, dan dapat dianggap bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,617	1,043		-,592	,556
	Pengetahuan	,255	,032	,565	7,900	,000
	Kepercayaan	,214	,048	,383	4,511	,000
	Sharia Compliance	,025	,061	,030	,412	,682

a. Dependent Variable: MINAT

(Sumber: Pengolahan data IBM SPSS versi 26, diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil maka diperoleh Persamaan regresi ganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -617 + 0,255X_1 + 0,214X_2 + 0,025X_3 + e$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta -617 menunjukkan bahwa ketika variabel pengetahuan produk (X1), kepercayaan (trust) (X2), dan sharia compliance (X3) memiliki nilai 0, maka nilai minat menggunakan produk bank syariah tetap pada -617. Koefisien regresi β_1 , β_2 , dan β_3 masing-masing sebesar 0,255, 0,214, dan 0,025 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel pengetahuan produk, kepercayaan, dan sharia compliance secara berturut-turut akan meningkatkan minat menggunakan produk bank syariah sebesar 0,255, 0,214, dan 0,025. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara pengetahuan produk, kepercayaan, dan *sharia compliance* dengan minat menggunakan produk bank syariah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk, kepercayaan, dan sharia compliance, maka semakin tinggi pula minat masyarakat terhadap penggunaan produk bank syariah.

E. Uji Pengaruh Individual

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Individual

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-,617	1,043		-,592	,556			
	Pengetahuan	,255	,032	,565	7,900	,000	,841	,671	,411
	Kepercayaan	,214	,048	,383	4,511	,000	,788	,460	,235
	Sharia Compliance	,025	,061	,030	,412	,682	,584	,047	,021

a. Dependent Variable: MINAT

(Sumber: Pengolahan data IBM SPSS versi 26, diolah tahun 2023)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat diketahui hasil uji pengaruh (%) individual dari variabel X_1 terhadap Y, X_2 terhadap Y dan X_3 terhadap Y, sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh } X_1 = 0,565 \times 0,841 = 0,475 \times 100\% = 48\%$$

$$\text{Pengaruh } X_2 = 0,383 \times 0,788 = 0,302 \times 100\% = 30\%$$

$$\text{Pengaruh } X_3 = 0,030 \times 0,584 = 0,018 \times 100\% = 2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui hasil uji pengaruh individual variabel pengetahuan produk terhadap minat menggunakan produk sebesar 48%, sedangkan variabel kepercayaan (*trust*) terhadap minat menggunakan produk sebesar 30%, dan untuk variabel *sharia compliance* terhadap minat menggunakan produk sebesar 2%.

F. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji t Variabel Pengetahuan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,439	1,020		2,390	,019
	Pengetahuan	,379	,028	,841	13,728	,000

a. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Pengolahan data IBM SPSS versi 26, diolah tahun 2023)

Tabel 6. Hasil Uji t Variabel Kepercayaan (trust)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,529	1,311		1,166	,247
	Kepercayaan	,442	,039	,788	11,322	,000

a. Dependent Variable: MINAT

(Sumber: Pengolahan data IBM SPSS versi 26, diolah tahun 2023)

Tabel 7. Hasil Uji t Variabel Sharia Compliance

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,436	1,552		4,146	,000
	Sharia Compliance	,490	,077	,584	6,361	,000

a. Dependent Variable: Minat

(Sumber: Pengolahan data IBM SPSS versi 26, diolah tahun 2023)

Pada dasarnya uji t (parsial) digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig.t < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh secara signifikan.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $Sig.t > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan.

Untuk mendapatkan nilai t_{tabel} dapat ditentukan dengan cara

$$t_{tabel} = t(a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = t(0,05/2 : 80-3-1)$$

$$= 0,025 : 76 = 1,99167 (1,992)$$

1) Pengaruh Pengetahuan Produk (X_1) terhadap Minat Menggunakan Produk (Y)

Untuk menguji pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap variabel minat menggunakan produk hipotesisnya dapat dilihat melalui hasil probability (0,000) berdasarkan nilai P value (nilai signifikansi) $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan dapat dilihat dari t_{tabel} dan t_{hitung} yaitu t_{hitung} sebesar 13,728 sementara t_{tabel} sebesar 1,992 jadi $13,728 > 1,992$, maka H_a diterima (H_0 ditolak), hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel pengetahuan produk terhadap minat menggunakan produk secara parsial. (**H₁ Diterima**).

2) Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) (X_2) terhadap Minat Menggunakan Produk (Y)

Untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan (*trust*) terhadap variabel minat menggunakan produk hipotesisnya dapat dilihat melalui hasil probability (0,000) berdasarkan nilai P value (nilai signifikansi) $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan dapat dilihat dari t_{tabel} dan t_{hitung} yaitu t_{hitung} sebesar 11,332 sementara t_{tabel} sebesar 1,992 jadi $11,332 > 1,992$, maka H_a diterima (H_0 ditolak), hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel kepercayaan (*trust*) terhadap minat menggunakan produk secara parsial. (**H₂ Diterima**).

3) Pengaruh *Sharia Compliance* (X_3) terhadap Minat Menggunakan Produk (Y)

Untuk menguji pengaruh variabel *sharia compliance* terhadap variabel minat menggunakan produk hipotesisnya dapat dilihat melalui hasil probability (0,000) berdasarkan nilai P value (nilai signifikansi) $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan dapat dilihat dari t_{tabel} dan t_{hitung} yaitu t_{hitung} sebesar 6,361 sementara t_{tabel} sebesar 1,992 jadi $6,361 > 1,992$, maka H_a diterima (H_0 ditolak), hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel *sharia compliance* terhadap minat menggunakan produk secara parsial. (**H₃ Diterima**).

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1063,563	3	354,521	97,593	,000 ^b
	Residual	276,082	76	3,633		
	Total	1339,645	79			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Sharia Compliance, Pengetahuan, Kepercayaan						

(Sumber: Pengolahan data IBM SPSS versi 26, diolah tahun 2023)

Hipotesis pada variabel pengetahuan produk, kepercayaan (*trust*) dan *sharia compliance* terhadap minat menggunakan produk dapat diuraikan sebagai berikut:

H₄ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk, kepercayaan (*trust*) dan *sharia compliance* terhadap minat menggunakan produk.

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan nilai hasil F_{hitung} sebesar 97,593 dan F_{tabel} sebesar 3,11 maka dapat dinyatakan bahwa F_{hitung} > F_{tabel} dan nilai signifikansinya 0,00 < 0,05. Dapat diartikan bahwa secara simultan variabel pengetahuan produk, kepercayaan (*trust*) dan *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk bank syariah.

G. Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,794	,786	1,906
a. Predictors: (Constant), Sharia Compliance, Pengetahuan, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: MINAT				

Berdasarkan pada Tabel 4.24, dapat disimpulkan bahwa nilai R pada tabel uji koefisien determinasi mencapai 0,891. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas (pengetahuan produk, kepercayaan (*trust*) dan *sharia compliance*) dengan variabel terikat (minat menggunakan produk bank syariah). Untuk menghitung nilai koefisien determinasi, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,891^2 \times 100\% \\ &= 0,794 \times 100\% = 79\% \end{aligned}$$

Dilihat dari nilai R Square sebesar 0,794 atau 79%, maka dari itu pengaruh variabel pengetahuan produk, kepercayaan (*trust*) dan *sharia compliance* sebesar terhadap minat menggunakan produk bank syariah sebesar 79% dan sisanya 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

- 1) Pengaruh Pengetahuan Produk (X₁) terhadap Minat Menggunakan Produk (Y)

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan produk terhadap minat menggunakan produk. Untuk uji individual diketahui melalui hasil uji variabel pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan produk sebesar 48%. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan pentingnya pengetahuan produk dalam membentuk minat atau keinginan seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

Pada penelitian diatas sejalan dengan teori dikemukakan oleh Mowen dan Minor (1998) pengetahuan merupakan jumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau layanan tertentu yang dimiliki seseorang, temuan ini mendukung penelitian ini karena menunjukkan bahwa pengetahuan produk dapat meningkatkan minat menggunakan produk melalui penungkatan pengalan dan informasi. Penelitian ini sejalan juga dengan teori dari Hasibuan (2020) yang menyatakan bahwa pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah. Semakin tinggi pengetahuan seseorang mengenai bank syariah maka semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk menggunakan bank syariah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk dalam bank syariah berperan penting dalam meningkatkan minat menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Elfa Karima, 2021; Nurul Janah 2020; dan Siti Jamilah, dan Syifa Aulia, 2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan produk memiliki dampak positif secara langsung terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

2) Pengaruh Kepercayaan (*trust*) (X_2) terhadap Minat Menggunakan Produk (Y)

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t variabel menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel kepercayaan (*trust*) terhadap minat menggunakan produk. Untuk uji individual diketahui melalui hasil uji variabel pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan produk sebesar 30%, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam mendorong minat menggunakan produk bank syariah.

Pada penelitian mendukung teori dari Rofiq (2007) yang menyatakan kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain dalam menjalankan transaksi, didasarkan

pada keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi seluruh kewajibannya sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan mereka yakin dan percaya bahwa dalam bank syariah mampu melayani dengan ramah dan sopan dan mampu membangun komitmen yang baik dengan nasabah. Hal ini lah yang menimbulkan keinginan untuk menggunakan bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Resti Fadhilah Nurrohmah 2020); Cleanita Imra'atul Khasanah (2022); dan Nur Huri Mustofa, 2022), yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepercayaan (trust) terhadap minat. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pada pelayanan bank syariah.

3) Pengaruh Sharia Compliance (X3) terhadap Minat Menggunakan Produk (Y)

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t variabel menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *sharia compliance* terhadap minat menggunakan produk, yang mengindikasikan bahwa *sharia compliance* berperan penting dalam menarik minat nasabah. Untuk uji individual diketahui melalui hasil uji variabel pengaruh individual pengetahuan terhadap minat menggunakan produk sebesar 2%. Meskipun kontribusi ini terlihat rendah, tetapi tetap menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai kepatuhan syariah berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk menggunakan produk bank syariah.

Pada penelitian diatas sejalan dengan teori dari Adrian Sutedi (2009) yang mendefinisikan kepatuhan syariah adalah kepatuhan terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), kepatuhan syariah dalam operasional bank syariah tidak sekedar produk saja, tetapi meliputi sistem, teknik dan identitas perusahaanya. Dengan demikian hasil pada penelitian ini responden meyakini bahwa bank syariah itu dalam kegiatan operasionalnya sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu terbebas dari unsur riba dan unsur gharar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Erwina Berlian Febrianti, 2023; Holis, F., Rusydi, M., & Maulana, C. Z. 2021). Kedua penelitian tersebut mendukung temuan bahwa persepsi terhadap kepatuhan syariah bank syariah sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan dan produk bank syariah.

Penelitian ini menekankan pentingnya bank syariah untuk terus menjaga dan meningkatkan kepatuhan syariah dalam setiap aspek operasional mereka. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan.

- 4) Pengaruh Pengetahuan (X_1), Kepercayaan (*trust*) (X_2), dan Sharia Compliance (X_3) terhadap Minat Menggunakan Produk (Y)

Berdasarkan hasil penelitian melalui Uji F (simultan) bahwa variabel pengetahuan produk, kepercayaan (*trust*), dan *sharia compliance* artinya secara simultan memengaruhi variabel minat menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan hasil analisis linear berganda antara variabel pengetahuan produk (X_1), kepercayaan (*trust*) (X_2), dan *sharia compliance* (X_3) terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Y) diperoleh persamaan regresi $Y = -617 + 0,255X_1 + 0,214X_2 + 0,025X_3 + e$, hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, kepercayaan (*trust*), dan *sharia compliance* bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, sehingga nilai minat menggunakan produk sebesar -675. Selain itu melihat nilai R koefisien determinasi sebesar 0,794. Maka hal tersebut membuktikan adanya hubungan yang kuat dan baik antar variabel bebas dan variabel terikat. Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 79%. Pemahaman produk, kepercayaan, dan kepatuhan syariah berdampak besar pada ketertarikan penggunaan produk, dengan 79% dipengaruhi oleh faktor tersebut, dan 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan. Pada penelitian diatas sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan bahwa Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen dalam memilih produk, dengan pentingnya memahami kebutuhan dan memberikan informasi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian anggota majelis taklim masih belum mengutamakan bank syariah dalam aktivitas keuangan mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rudi Haryono 2022), dimana hasilnya menunjukkan variabel pengetahuan produk dan kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

V. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel pengetahuan produk terhadap minat menggunakan produk sebesar 48%. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel kepercayaan (*trust*) terhadap minat menggunakan produk sebesar 30%. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel *sharia compliance* terhadap minat menggunakan produk 2%. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan produk, kepercayaan (*trust*), dan *sharia compliance* terhadap variabel minat menggunakan produk bank syariah yang mempunyai pengaruh sebesar 79%. Untuk 21% nya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang juga memengaruhi ketertarikan penggunaan produk.

2. Saran

Supaya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk bank syariah, perlu dilakukan upaya peningkatan pengetahuan melalui media sosial dan artikel. Bank syariah juga dapat melibatkan diri dalam program edukasi seperti penyuluhan dan seminar. Keterbukaan bank syariah terhadap informasi penting perlu ditingkatkan, baik melalui sosialisasi langsung maupun penggunaan platform online. Pemahaman terkait unsur gharar dalam transaksi bank syariah perlu ditingkatkan, dengan memberikan penjelasan yang lebih jelas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan faktor-faktor tambahan yang memengaruhi minat penggunaan produk bank syariah, termasuk aspek kesadaran merek, kualitas produk, promosi, dan faktor lainnya.

Daftar Pustaka

- Doni, J. P. (2017). *Perilaku Nasabah: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- G.a, h., & a. N, h. (2021). Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu). *Journal of Islamic Banking*.
- Heriska, p. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Pelayanan Syariah terhadap Preferensi Tabungan BSI. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(4), 345–359.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*.
- Mowen, & Minor. (1998). *Consumer Behavior (edisi ke 5)*.
- Nurlaila, d. N. (2019). *Implementasi Kepatuhan Syariah dalam Produk Pembiayaan Murabahah dan Ba'i Bitsaman Ajil*.
- Rudi Haryono. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 133–156. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (M. Dr. Ir. Sutopo, Ed.; Edisi 2)*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (R. Sikumbang, Ed.; edisi ke 2). Ghalia Indonesia.
- Sutedi, & Adrian. (2009). *Perbankan Syariah*.