

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI TENTANG BANK SYARIAH DAN
TEKNOLOGI M- BANKING TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENGUNAKAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH
(Studi Masyarakat Kelurahan Pisang Candi)**

Wilda Natul Isnaini, Nur Diana, Irma Hidayati
Universitas Islam Malang
Email: wildanatulnaini@gmail.com

ABSTRAK:

Peran perbankan memiliki signifikansi yang besar dalam kehidupan suatu negara, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini dikarenakan fungsi utama bank sebagai entitas yang efektif dan efisien dalam menghimpun serta mengalirkan dana dari nasabah atau masyarakat. Tingkat minat masyarakat terhadap produk-produk perbankan memegang peranan penting bagi lembaga keuangan dalam menentukan jenis layanan atau produk yang mereka tawarkan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh pengetahuan, persepsi terhadap bank syariah, dan teknologi m-banking terhadap minat masyarakat Kelurahan Pisang Candi dalam menggunakan produk Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori dan melibatkan sampel sebanyak 100 responden dari masyarakat Kelurahan Pisang Candi yang menggunakan produk Bank Syariah. Metode survei dengan kuesioner digunakan, yang mencakup distribusi kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan berbagai uji statistik seperti uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa informasi pada dasarnya mempengaruhi pendapatan individu dalam memanfaatkan item keuangan syariah. Selain itu kesan terhadap bank syariah juga mempengaruhi pendapatan masyarakat dalam memanfaatkan produk bank syariah. Selain itu, layanan perbankan melalui perangkat seluler (m-banking) turut memberikan kontribusi yang menguntungkan dan berpengaruh besar dalam meningkatkan keinginan masyarakat untuk memanfaatkan berbagai produk yang ditawarkan oleh bank-bank syariah.

Kata Kunci: *Pengetahuan, Persepsi tentang bank syariah, Teknologi m-banking.*

ABSTRACT:

The role of banking has great significance in the life of a country, especially in developing countries like Indonesia. This is because the main function of a bank is as an effective and efficient entity in collecting and distributing funds from customers or the public. The level of public interest in banking products plays an important role for financial institutions in determining the types of services or products they offer. This study aims to identify the influence of knowledge, perceptions of Islamic banks, and m-banking technology on the interest of the Pisang Candi Village community in using Islamic Bank products. This research uses an explanatory approach and involves a sample of 100 respondents from the Pisang Candi Village community who use Islamic Bank products. The survey method with a questionnaire was used, which includes questionnaire distribution, data collection, and data analysis. The collected data were analyzed using various statistical tests such as normality test, validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, coefficient of determination (R^2) test, and t test. The exploration results show that knowledge basically affects individual income in using sharia financial items. In addition, the perception of Islamic banks also affects people's income in using Islamic bank products. Furthermore, mobile banking (m-banking) services also contribute positively and significantly to increasing people's interest in using products

offered by Islamic banks.

Keywords: *Knowledge, Perception of islamic banks, m-banking Technology.*

PENDAHULUAN

Pada zaman digital saat ini, teknologi telah mengalami kemajuan yang luar biasa dan menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam industri perbankan. Kompetisi di dunia keuangan, khususnya dalam sektor perbankan, sangat ketat dalam memperebutkan nasabah, sehingga lembaga keuangan perbankan dituntut untuk meningkatkan profesionalisme dalam pelayanan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Penerapan teknologi digital sejalan dengan teori ekonomi yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan efisiensi perusahaan. Peran perbankan dalam perancangan keuangan suatu negara, khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia, sangatlah penting. Pekerjaan ini tidak sepenuhnya diselesaikan oleh kemampuan bank sebagai substansi yang menghimpun dan menyebarkan aset nasabah atau masyarakat umum secara produktif dan sukses. Bank berperan sebagai delegasi antara pihak-pihak yang mempunyai kekayaan harta dengan masyarakat yang membutuhkan harta, dengan harapan agar pemanfaatan harta tersebut dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat. Selain itu, bank memberikan opsi kepada nasabah untuk memilih antara Bank Syariah dan Bank Konvensional.

Pada tahun 2022, perbankan syariah telah menunjukkan pencapaian dan perkembangan yang positif. Hal ini tercermin dari perkembangan sumber daya lengkap yang mencapai Rp 802,26 triliun, meningkat 15,63% (year-on-year). Perkembangan ini juga menyebabkan porsi perbankan syariah terhadap keseluruhan industri melampaui 7%. Perkembangan positif juga terlihat dari presentasi Aset Pendukung dan Luar (DPK) yang berkembang dua digit. Berikut adalah parafrasa dari teks tersebut:

Kedua indikator tersebut menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, dengan masing-masing mencatat kenaikan sebesar 20,44% (year-on-year) dan 12,93% (year-on-year). Indikator yang mengukur tingkat permodalan Proporsi Kecukupan Modal (Kendaraan) Bank Usaha Syariah (Transportasi) meningkat menjadi 28,09%. Sifat penyaluran pendanaan pun semakin membaik, tercermin dari rendahnya Non-Performing Supporting (NPF) Bank Usaha Syariah (Transportasi) - Unit Khusus Syariah (UUS), yaitu sebesar 2,31%. Perkembangan positif juga terlihat dari Profit from Resources (ROA) Bank Usaha Syariah (Transportasi) - Unit Khusus Syariah (UUS) yang mencapai 1,90%. Finance Store Proportion (FDR) Bank Umum Syariah (Transportasi) - Unit Khusus (UUS) Syariah meningkat mencapai 81,10% mengindikasikan adanya perbaikan dalam proses intermediasi perbankan syariah di tengah masa pemulihan ekonomi moneter dalam negeri.

Digitalisasi dan pembangunan dipercaya dapat mempercepat perkembangan perbankan syariah, menciptakan lingkungan yang lebih efisien, dan bersinergi dengan bidang moneter lainnya. Selain itu, kerjasama antar organisasi induk dan organisasi pembantu juga dipandang sebagai suatu sistem yang perlu ditingkatkan untuk membantu perkembangan perbankan syariah. Kolaborasi ini diyakini akan memperluas efektivitas perbankan syariah dengan membatasi biaya fungsional melalui pembagian aset dan penguasaan dari organisasi induk yang lebih besar. Dalam Panduan Kemajuan Perbankan Syariah Indonesia (RP2SI), Otoritas Administrasi Moneter (OJK) menjunjung tinggi kecepatan peningkatan perbankan syariah dengan menggunakan lingkungan komputerisasi, termasuk melalui kolaborasi antar organisasi terkait (Ojk, 2023).

Tabel 1 Pertumbuhan Perbankan Syariah

	2018	2019	2020	2021	2022
Aset	12,57 %	9,93 %	13,11 %	13,94 %	15,63 %
PYD	12,17 %	11,01 %	8,08 %	6,90 %	20,44 %
DPK	11,93 %	11,88 %	11,88 %	15,30 %	12,93 %

Sumber: OJK, LPKSI (2022)

Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia tahun 2022, terdapat tren signifikan dalam data dari tahun 2018 hingga 2022. Meskipun terjadi penurunan pada aset pada tahun 2019 sebesar 9,93% dan Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD) pada tahun 2021 sebesar 6,90%, namun Dana Pihak Ketiga (DPK) selalu mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, dengan pertumbuhan sebesar 11,93% pada tahun 2018, dan 11,88% dari tahun 2019 hingga 2020, serta kenaikan sebesar 12,93% pada tahun 2022.

Menurut Muhammad (2005), bank syariah beroperasi tanpa mengandalkan bunga, berdasarkan prinsip-prinsip Al Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Mereka menawarkan pembiayaan, kredit, dan jasa-jasa lainnya berdasarkan prinsip-prinsip seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah, dan istishna, yang tidak melibatkan bunga seperti bank konvensional. Walaupun sudah ada fatwa MUI dan fatwa DSN serta dukungan hukum dari UU Perbankan Syariah, namun pendapatan umat Islam dalam beralih ke perbankan syariah masih terbatas dilihat dari lembaga keuangan syariah yang justru berfluktuasi.

Perkembangan teknologi saat ini juga mempengaruhi layanan perbankan, dengan bank-bank menggunakan teknologi informasi untuk meluncurkan layanan transaksi perbankan berbasis mobile banking. Mobile banking memfasilitasi nasabah untuk mengakses data perbankan dengan cepat, aktual dan produktif, serta mempersingkat waktu yang diperlukan untuk melakukan pertukaran keuangan manual. Namun untuk memanfaatkan layanan keuangan yang serbaguna, sebagian besar klien memerlukan ponsel yang didukung, sistem yang memadai, dan akses internet.

Penelitian mengenai pengetahuan dan persepsi tentang bank syariah terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Namun, penelitian ini mengambil objek pada masyarakat Kelurahan Pisang Candi, yang mayoritas memeluk agama Islam dan mengikuti ajaran Islam dalam aktivitas sehari-hari.

Penelitian yang diarahkan oleh Sumarno dkk, (2021) pada 50 responden, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kritis antara informasi area dan item terhadap premi tabungan di Bank BJB Syariah KCP Pabuaran. Hasil ini menegaskan bahwa informasi mengenai lokasi dan kinerja bank syariah dapat mempengaruhi pendapatan minat dan keinginan nasabah untuk menyimpan dananya dalam bentuk tabungan di bank tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Saadah & Widyananto (2023) terhadap karyawan dan staf pengajar SMK Teratai Putih Global 3 dan 4 Bekasi juga menunjukkan hasil yang serupa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat karyawan dan staf pengajar untuk memilih bank syariah. Semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang produk bank syariah, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan layanan dari bank tersebut.

Minat merupakan kecenderungan seseorang terhadap barang atau jasa untuk dimiliki atau dikonsumsi. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh prestasi, pengalaman, dan kebiasaan individu. Dalam konteks perbankan, minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk

bank syariah menjadi faktor penting bagi lembaga keuangan tersebut dalam memilih layanan atau produk yang akan mereka tawarkan. Lokasi, produk, reputasi, dan pelayanan adalah beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh bank syariah agar dapat menarik minat nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan hasil penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi tentang Bank Syariah, dan Teknologi *m-banking* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk – Produk Bank Syariah (Studi masyarakat Kelurahan Pisang Candi)." Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah di kelurahan tersebut.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam Simamora (2002), perilaku pembeli adalah bidang ilmu yang berkonsentrasi pada bagaimana orang, kelompok, dan asosiasi menyelesaikan proses yang terkait dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan produk, layanan, pemikiran, atau pertemuan untuk mengatasi masalah dan kebutuhan mereka. Dalam sudut pandang Engel, perilaku pembeli mengingat aktivitas langsung untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan memanfaatkan barang dan layanan, termasuk siklus pilihan yang terjadi ketika aktivitas tersebut selesai.

Minat

Minat adalah faktor kunci dalam kehidupan individu, yang memiliki dampak besar pada perilaku dan sikap seseorang. Secara etimologis minat mengacu pada bekerja dan ingin mempelajari atau mencari sesuatu, sedangkan secara ungkapan minat diartikan sebagai rasa rindu, cinta, dan keinginan terhadap sesuatu. Minat mencerminkan kecenderungan individu untuk fokus pada, mengalami, dan mencari hal-hal yang dianggap penting atau menarik, yang dapat dipengaruhi oleh pertemuan, kebutuhan, atau keinginan individu tersebut.

Pengetahuan Konsumen

Menurut Bloom (1908) dalam Notoatmodjo (2010), pengetahuan menyinggung konsekuensi dari deteksi manusia atau pemahaman seseorang yang dapat menafsirkan objek melalui kemampuannya. Sebagian besar informasi manusia diperoleh melalui mata dan telinga, serta melalui pencarian data, penelusuran realitas, atau pemeriksaan pendahuluan. Pengetahuan merupakan bagian penting dalam membentuk aktivitas seseorang, dan perilaku yang berdasarkan informasi pada umumnya akan lebih mantap dan bertahan lama dibandingkan perilaku yang tidak bergantung pada informasi.

Persepsi

Menurut Stephen P. Robbins (2005) dalam Simbolon (2008), persepsi adalah proses dimana seorang individu mengembangkan dan menyempurnakan hasrat batinnya agar dapat berkontribusi pada lingkungannya. Ini adalah proses kognitif yang memungkinkan seseorang untuk memahami dan menginterpretasikan informasi tentang lingkungan mereka melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Penting untuk dicatat bahwa persepsi adalah penafsiran subjektif terhadap situasi, bukan representasi yang akurat atau obyektif dari situasi tersebut.

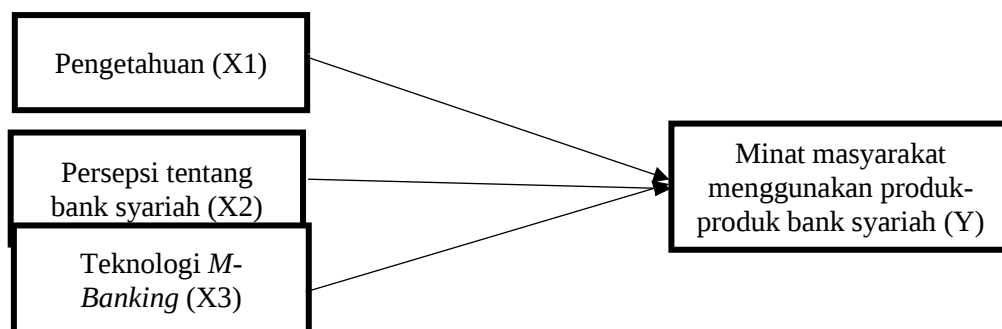
Teknologi *m-banking*

Teknologi *m-banking* adalah rangkaian sarana yang digunakan untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan hidup dan kenyamanan manusia. *Mobile banking*, sebagai bagian dari teknologi modern, memungkinkan nasabah untuk melakukan

berbagai transaksi perbankan melalui telepon seluler. Layanan *mobile banking* memungkinkan akses perbankan yang mudah, tanpa batasan ruang dan waktu, seperti pembayaran, transfer, dan pengecekan *history* transaksi.

Bank Syariah

Bank Syariah adalah lembaga moneter yang beroperasi berdasarkan standar syariah atau peraturan Islam, seperti pemerataan, kemaslahatan, dan tanpa unsur riba, gharar, maysir, keluar jalur atau unsur haram lainnya. Selain itu, bank ini juga mempunyai peranan sosial yang penting, antara lain kemampuannya sebagai lembaga baitul mal yang menghimpun dan mengedarkan harta kekayaan yang bersumber dari zakat, infaq, zakat, penghargaan dan berbagai sumber harta sosial kepada pengelola wakaf sesuai dengan kebutuhan wakaf. pemberi.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif korelasional. Metode ini bertujuan untuk mengukur hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih menggunakan analisis statistik. Dalam konteks ini, penelitian menguji spekulasi yang telah dipaparkan untuk mengetahui dampak informasi, persepsi mengenai perbankan syariah, dan inovasi m-banking terhadap pendapatan masyarakat dalam memanfaatkan produk perbankan syariah. Dengan menggunakan analisis statistik yang sesuai, penelitian ini berusaha untuk memahami dan mengukur tingkat hubungan antara variabel-variabel tersebut serta mengevaluasi apakah ada pengaruh signifikan dari variabel tersebut terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk bank syariah. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Pisang Candi, dengan kriteria usia 18 tahun ke atas dan menggunakan produk Bank Syariah. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juli 2023 sampai Januari 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami sejauh mana pengetahuan, persepsi, dan adopsi teknologi *m-banking* dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan dari bank syariah. Studi ini dilakukan di masyarakat Kelurahan Pisang Candi, Kota Malang. Oleh karena itu, poin utama dari eksplorasi ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang unsur-unsur yang mempengaruhi premi masyarakat pada item keuangan syariah di wilayah tersebut.

Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Pisang Candi yang berjumlah 16.000 orang dan menggunakan produk Bank Syariah. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin yang menghasilkan 99 responden. Namun, untuk keperluan penelitian ini, jumlah sampel dikenakan menjadi seratus responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, seratus responden dari masyarakat Kelurahan Pisang Candi disurvei. Tujuan penyajian informasi identitas adalah untuk memberikan gambaran kepada pembaca tentang karakteristik responden secara keseluruhan. Metode pengumpulan data ini melibatkan pengiriman kuesioner kepada responden, yang kemudian diisi oleh mereka sendiri.

Sampel dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan beberapa faktor, antara lain:

1. Jenis kelamin: Berapa jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam sampel.
2. Usia: Rentang usia responden yang terlibat dalam penelitian, misalnya dari 18 tahun hingga 60 tahun.
3. Penggunaan produk di Bank Syariah: Seberapa banyak responden menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

Dengan mendeskripsikan sampel berdasarkan faktor-faktor ini, penelitian akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang karakteristik responden dan memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara lebih terperinci sesuai dengan variabel yang diteliti.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (Diolah 2023)

Berdasarkan tabel deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh informasi bahwa dari total 100 responden, 53 di antaranya adalah laki-laki (53%) dan 47 responden lainnya adalah perempuan (47%). Ini menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, analisis yang dilakukan dapat mencerminkan pandangan dari kedua jenis kelamin secara proporsional.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<20	11	11%
20 - 30	67	67%
31 - 50	17	17%
>51	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (Diolah 2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas memperlihatkan sebesar 11 responden dengan persentase 11% memiliki usia <20 tahun. Terdapat 67 responden dengan persentase 67% yang berusia antara 20-30 tahun. Kemudian terdapat 17 responden dengan persentase 17% yang berusia 31-50 tahun dan 5 responden dengan persentase 5% berusia >51 ke atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara

20-30 tahun, yang mencakup persentase sebesar 67%.

Uji Instrumen Eksplorasi Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi (R hitung) antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total item dengan nilai korelasi yang ditentukan dalam tabel distribusi t (R Tabel) untuk tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah hasil dari tabel validitas:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R Tabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X1.1	0,529	0,1966	Valid
	X1.2	0,623	0,1966	Valid
	X1.3	0,641	0,1966	Valid
	X1.4	0,596	0,1966	Valid
	X1.5	0,713	0,1966	Valid
	X1.6	0,562	0,1966	Valid
	X1.7	0,520	0,1966	Valid
Persepsi Tentang Bank Syariah (X2)	X2.1	0,673	0,1966	Valid
	X2.2	0,650	0,1966	Valid
	X2.3	0,778	0,1966	Valid
	X2.4	0,675	0,1966	Valid
	X2.5	0,794	0,1966	Valid
	X2.6	0,584	0,1966	Valid
Teknologi m-banking (X3)	X3.1	0,666	0,1966	Valid
	X3.2	0,635	0,1966	Valid
	X3.3	0,633	0,1966	Valid
	X3.4	0,647	0,1966	Valid
	X3.5	0,607	0,1966	Valid
	X3.6	0,409	0,1966	Valid
Minat Masyarakat (Y)	Y.1	0,704	0,1966	Valid
	Y.2	0,649	0,1966	Valid
	Y.3	0,773	0,1966	Valid
	Y.4	0,791	0,1966	Valid
	Y.5	0,793	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam setiap variabel memiliki korelasi yang signifikan (R hitung) dengan nilai yang lebih tinggi daripada nilai yang diharapkan (R Tabel), menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Setelah dilakukan perhitungan nilai korelasi (r hitung) untuk setiap item dan membandingkannya dengan nilai r tabel pada masing-masing variabel, diperoleh hasil dapat disimpulkan variabel pengetahuan (X1) dinyatakan substansial karena r yang ditentukan merupakan insentif untuk semuanya (antara 0,520 hingga 0,713) lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0,1966). Variabel persepsi tentang bank syariah (X2) juga dinyatakan sah karena besarnya nilai insentif yang ditentukan

untuk semuanya (antara 0,584 hingga 0,794) lebih besar daripada nilai r tabel (0,1966). Variabel teknologi *m-banking* (X3) karena nilai r insentif yang ditentukan untuk semuanya (antara 0,409 hingga 0,666) lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,1966). Variabel minat masyarakat (Y) juga dapat dikatakan cukup besar karena besarnya nilai insentif untuk segala hal (antara 0,649 hingga 0,793) lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh faktor dalam penelitian ini memenuhi model legitimasi dan dapat dimanfaatkan secara sah dalam pemeriksaan tambahan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0,696	Reliabel
Persepsi Tentang Bank Syariah	0,780	Reliabel
Teknologi <i>M-banking</i>	0,651	Reliabel
Minat Masyarakat	0,795	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,696, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel persepsi tentang bank syariah memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,780, menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Variabel teknologi *m-banking* memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,651, yang berarti tingkat reliabilitasnya cukup baik. Variabel minat masyarakat memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,795, mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 untuk semua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Pengetahuan	Persepsi Tentang Bank Syariah	Teknologi <i>M-banking</i>	Minat Masyarakat
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29,5300	24,3400	25,3000	21,0000
	Std. Deviation	3,30122	3,42073	3,10588	2,75241
Most Extreme Differences	Absolute	0,207	0,146	0,209	0,200
	Positive	0,177	0,078	0,122	0,128
	Negative	-0,207	-0,146	-0,209	-0,200
Test Statistic		0,207	0,146	0,209	0,200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c	.067 ^c	.083 ^c	.076 ^c

Sumber : Data Primer (Diolah 2024)

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov 0,207 dengan signifikansi 0,071. Karena signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka data variabel pengetahuan terdistribusi normal. Variabel persepsi tentang bank syariah memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov 0,146 dengan signifikansi 0,067. Karena signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka data variabel ini terdistribusi normal. Variabel teknologi m-banking memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov 0,209 dengan signifikansi 0,083. Karena signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka dapat diasumsikan bahwa data variabel teknologi m-banking terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Variabel minat masyarakat memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov 0,200 dengan signifikansi 0,076. Karena signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel minat masyarakat terdistribusi normal dan sesuai dengan asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan	0,412	2,430
	Persepsi Tentang Bank Syariah	0,468	2,139
	Teknologi m-banking	0,606	1,651
a. Dependent Variable: Minat Masyarakat			

Sumber : Data Primer (Diolah 2024)

Pada Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel pengetahuan (X1) adalah 2,430, untuk variabel persepsi tentang bank syariah (X2) adalah 2,139, dan untuk variabel teknologi m-banking (X3) adalah 1,651. Semua nilai VIF berada di bawah ambang batas yang umumnya diterima (biasanya < 10), menunjukkan bahwa tidak ada masalah serius dengan multikolinearitas antara variabel independen. Nilai tolerance untuk variabel pengetahuan adalah 0,412, untuk variabel persepsi tentang bank syariah adalah 0,468, dan untuk variabel teknologi m-banking adalah 0,606. Semua nilai tolerance lebih besar dari 0,1, yang juga menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang signifikan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel pengetahuan, persepsi tentang bank syariah, dan teknologi m-banking. Artinya, ketiga variabel independen tersebut dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi tanpa menghadapi masalah multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,000	0,001		0,363	0,718
	Pengetahuan	0,092	0,056	0,556	1,650	0,102
	Persepsi Tentang Bank Syariah	-0,108	0,073	-0,411	-1,490	0,140
	Teknologi m-banking	0,039	0,057	0,219	0,689	0,492
a. Dependent Variable: abs						

Sumber : Data primer (Diolah 2024)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu informasi, pemahaman tentang bank syariah, dan inovasi m-banking, memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi linear berganda ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F

Tabel 6 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477,503	3	159,168	56,074	.000 ^b
	Residual	272,497	96	2,839		
	Total	750,000	99			
a. Dependent Variable: Minat Masyarakat						
b. Predictors: (Constant), Teknologi m-banking, Persepsi Tentang Bank Syariah, Pengetahuan						

Sumber: Data

diolah (2024)

Hasil uji statistik F pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 56,074 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal

ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari informasi, pemahaman tentang bank syariah, dan inovasi m-banking berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat masyarakat. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda secara keseluruhan dapat digunakan untuk memprediksi premi masyarakat dalam memanfaatkan produk perbankan syariah.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	0,637	0,625	1,68479
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Data Primer (Diolah 2024)

Pada tabel 7, nilai adjusted R^2 sebesar 0,625. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel informasi, pemahaman tentang bank syariah, dan inovasi m-banking secara bersama-sama dapat menjelaskan sekitar 62,5% variasi dalam minat masyarakat terhadap produk-produk bank syariah. Artinya, sebagian besar variasi dalam minat masyarakat dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model ini. Sisanya, sekitar 37,5% dari variasi dalam minat masyarakat tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model ini, yang mungkin dipengaruhi oleh elemen berbeda yang dikecualikan dari model pemeriksaan ini.

3. Uji Statistik t

Tabel 8 Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,340	1,629		0,209	0,835
	Pengetahuan	0,421	0,080	0,505	5,266	0,000
	Persepsi Tentang Bank Syariah	0,159	0,072	0,197	2,193	0,031
	Teknologi m-banking	0,172	0,070	0,195	2,461	0,016
a. Dependent Variable: Minat Masyarakat						

Sumber : Data Primer (Diolah 2024)

Dari hasil uji-t yang dihasilkan pada tabel 8 dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh pengetahuan (X1) terhadap minat masyarakat menggunakan produk-produk bank syariah

Variabel pengetahuan memiliki nilai t sebesar 5,266 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_{1a}), menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Dengan kata lain, semakin baik pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai bank syariah, maka semakin besar pula kecenderungan orang tersebut untuk tertarik menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

b. Pengaruh persepsi tentang bank syariah (X2) terhadap minat masyarakat menggunakan produk-produk bank syariah

Variabel persepsi tentang bank syariah memiliki nilai t-statistik sebesar 2,193 dengan nilai signifikansi 0,031. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang telah ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi atau pandangan seseorang terhadap bank syariah terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang diuji dalam penelitian ini. Artinya, semakin positif persepsi seseorang tentang bank syariah, semakin besar kemungkinan mereka akan tertarik menggunakan produk perbankan syariah.

c. Pengaruh teknologi m-banking (X3) terhadap minat masyarakat menggunakan produk-produk bank syariah

Variabel teknologi m-banking memiliki nilai t-statistik sebesar 2,461 dengan nilai signifikansi 0,016. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang ditetapkan. Hal ini menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_{1a}), menunjukkan bahwa inovasi m-banking berdampak pada pendapatan individu. Pada akhirnya, semakin tinggi tingkat pemahaman dan pemanfaatan teknologi m-banking, maka semakin besar pula pendapatan masyarakat dalam memanfaatkan produk perbankan syariah.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk perbankan syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengetahuan seseorang tentang produk bank syariah, seperti kehalalan dan manfaatnya, maka semakin besar pula kemungkinan orang tersebut tertarik untuk mengadopsi produk-produk tersebut. Hal ini sejalan dengan *Theory Planned Behavior* yang beranggapan bahwa perilaku manusia didasari oleh kesadaran dan pertimbangan atas informasi yang dimiliki. Ketika seseorang memiliki pengetahuan yang memadai tentang suatu produk atau layanan, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadapnya, yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk menggunakannya.

Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah

Persepsi terhadap bank syariah juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk bank syariah. Hal ini

menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap bank syariah, seperti kepercayaan pada keadilan, transparansi, dan manfaat sosial, dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk bank syariah. Ini menggaris bawahi pentingnya persepsi konsumen terhadap aspek-aspek tertentu dari suatu lembaga atau produk dalam membentuk minat mereka. Persepsi positif dapat mendorong konsumen untuk mengadopsi perilaku tertentu, seperti menggunakan produk-produk bank syariah.

Pengaruh Teknologi M-banking terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah

Hasil penelitian juga menemukan bahwa teknologi layanan m-banking (mobile banking) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kegunaan teknologi M-banking dapat meningkatkan pemahaman Masyarakat agar dapat menikmati layanan perbankan. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi tersebut, termasuk produk-produk bank syariah. Ini menekankan pentingnya inovasi teknologi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap suatu produk atau layanan.

SIMPULAN

1. Secara bersama-sama, variabel independen yang mencakup pengetahuan, persepsi tentang bank syariah, dan teknologi m-banking memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk bank syariah di Kelurahan Pisang Candi.
2. Secara sebagian, variabel pengetahuan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk bank syariah di Kelurahan Pisang Candi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang produk-produk bank syariah, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk menggunakan produk-produk tersebut.
3. Variabel persepsi tentang bank syariah juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan produk-produk bank syariah di Kelurahan Pisang Candi. Artinya, semakin positif persepsi seseorang tentang bank syariah, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan produk-produk bank syariah.
4. Variabel teknologi m-banking juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat menggunakan produk-produk bank syariah di Kelurahan Pisang Candi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman dan penggunaan teknologi m-banking, semakin besar minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanif Astika Kurniawati, Wahyu Agus Winarno, A. A. (2017). *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi*. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/4563>
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–

33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Idrus, R. A., & Mohamad, R. (2022). PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP RELIGIOSITAS DAN MINAT UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (*Studi Pada Pengurus Muhammadiyah Di Provinsi Gorontalo*). 3, 79–94.
- Imran, I., & Hendrawan, B. (2018). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 209–218. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.621>
- Indriyani, L., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Raden, U. I. N., & Lampung, I. (2023). “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Bandar Lampung).”
- Mulyaningtyas, I. F., Soesatyo, Y., & Sakti, N. C. (2020). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), 53. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH. 6.
- Ojk. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2022.aspx>
- Rodiah, N. (2013). Peran Adiwarman Azwar Karim Terhadap Perkembangan Perbankan Syariah. *Academia.Edu*. https://www.academia.edu/download/63167836/JURNAL_PERAN_ADIWARMA_N_A_KARIM20200501-91468-18c3jm0.pdf
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2022). PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI TENTANG BANK SYARIAH, DAN TEKNOLOGI E-BANKING TERHADAP MINAT MASYARAKAT RELIGIUS MENGGUNAKAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH. 12–26. <http://etheses.uin-malang.ac.id/35918/>
- Saadah, A., & Widyananto, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prinsip Syariah Islam Terhadap Minat Memilih Bank Syariah. *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 57–70. <https://doi.org/10.33558/attamwil.v2i1.7066>
- Sahputra, A., Nurlatifah, H., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Al, U., Indonesia, A., Masjid, K., & Al, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan , Religiusitas , dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (*Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand*). 1(1).
- Sapta Riani, F. (2019). PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH (*Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kemiling Bandar Lampung*) Skripsi Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarja.
- Simbolon, M. (2008). Persepsi dan kepribadian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 52–66. <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/516>
- Sumarno, S., Nawawi, R., & Saeki, J. (2021). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Untuk Memilih Produk Bank Syariah. *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, 2(2), 75. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v2i2.445>
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap penilaian produk halal dan minat pembelian produk halal. *Ekobis*, 20(1), 85–100.

- Gagne, R. M. (1985). The conditions of learning and theory of instruction (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Hidi, S., & Renninger, K. A. (2006). The four-phase model of interest development. *Educational psychologist*, 41(2), 111-127.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Notoatmodjo, S. (2010). Ilmu perilaku kesehatan. Jakarta: rineka cipta, 200, 26-35.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.