

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta

Prayoga Wira Buana^{1*}, Iin Emy Prastiwi²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: prayogawira00@gmail.com

Abstract

The study aims to analyze the effect of trust, product quality and public knowledge on the interest in becoming a customer of an Islamic bank at the BTN Syariah Branch Office of Slamet Riyadi Surakarta. This research is a type of quantitative descriptive research using a questionnaire as a valid and reliable research instrument. Samples were taken of 100 customers of the BTN Syariah Bank, Slamet Riyadi Surakarta Branch Office by accidental sampling. Data analysis technique using multiple linear regression analysis. The research results show that trust, product quality, and public knowledge have an effect on the intention to become a customer either partially or simultaneously. So it is suggested that banks can always increase trust, product quality and public knowledge related to sharia banking so as to increase public interest in becoming customers

Keywords: Trust, Product quality, Knowledge, Interest

Citation suggestions: Buana, P. W., & Prastiwi, I. E. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 365-371. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Bank Syariah ialah bank di mana sistem operasional perbankan memegang teguh ajaran Islam. Bank Syariah juga adalah konsep yang membahas idealitas Bank berdasarkan agama yang dianut. Konsep ajaran ini sesuai dengan pedoman yang diajarkan oleh al-Qur'an dan Hadist. Banyak masyarakat saat ini lebih memilih untuk menjadi nasabah di bank syariah selain aspek religiusitas juga dikarenakan perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan Hukum Islam (Syariah). Dalam praktiknya bank syariah melaksanakan kegiatan transaksinya sesuai dengan syariat Islam dengan menghindari Riba (bunga) karena riba haram dalam Islam dan yang di perbolehkan dalam Islam ialah prinsip bagi hasil dengan profit loss sharing sehingga tidak ada yang di rugikan antara kedua belah pihak atau pengelola dana dengan pemilik dana (Khasanah dan Mustofa, 2022). Berkembangnya Bank-bank Syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Termasuk berdirinya Bank BTN Syariah di Indonesia tanggal 14 Februari 2005, dimana bank ini mulai beroperasi melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah, adanya Fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004. Sampai saat inipun jaringan UUS Bank BTN syariah telah memiliki jaringan yang cukup besar dan tersebar di seluruh Indonesia yaitu memiliki 22 Kantor Cabang Syariah, 21 unit Kantor Cabang Pembantu Syariah, 7 unit Kantor Kas Syariah dan 240 unit Kantor Layanan Syariah (<https://www.btn.co.id/id/Syariah-Home>, 2023). Hal ini menandakan bank BTN Syariah di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Kondisi ini menandakan bahwa bank BTN Syariah cukup diminati oleh masyarakat dan untuk memilih menjadi nasabah di bank tersebut. Artinya adanya respon positif terhadap Bank BTN Syariah dari masyarakat Indonesia.

Pesatnya perkembangan lembaga keuangan sehingga banyak strategi dan inovasi lembaga keuangan untuk menarik minat konsumen. Persaingan ketat dalam dunia perbankan antara Bank Syariah dan konvensional dalam

merangsang minat masyarakat untuk menabung dilakukan dengan berbagai strategi untuk menghimpun dana dari masyarakat (Amarwati, 2022). Terlebih mengingat mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam. Oleh karenanya kondisi ini dapat memudahkan perbankan syariah untuk lebih pesat dalam pengembangannya meskipun banyak masyarakat yang awam dan bahkan belum mengetahui perbankan syariah. Oleh karena itu yang menjadi tantangan generasi muda atau milenial cerdas yang saat ini mewujudkan Ekonomi Rabbani untuk terus memajukan prekonomian Indonesia melalui perbankan syariah agar sesuai dengan syariat islam (Khasanah dan Mustofa, 2022).

Minat merupakan respon positif dari konsumen atas ketertarikan terhadap apa yang telah ditawarkan oleh penjual. Respon tersebut muncul dengan sendirinya seiring dengan adanya rangsangan dari produk yang dilihat oleh konsumen (Febriani dkk, 2018). Minat seseorang merupakan proses seseorang yang bertindak dalam mengenali objek dan peristiwa yang didapat dengan menarik kesimpulan menjadi informasi dan menafsirkan pesannya. Apabila persepsi nasabah terhadap bank syariah baik maka meningkat pula minat nasabah untuk menabung pada bank syariah (Janah, 2020). Minat ini akan mendorong motivasi di benak nasabah dan menjadi sesuatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya ketika nasabah harus memenuhi kebutuhannya akan produk dan jasa keuangan, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada di benaknya. Minat adalah perasaan suka atau senang dan rasa tertarik terhadap suatu objek atau kegiatan tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disukai. Dalam industri perbankan, besarnya minat nasabah menabung merupakan salah satu bukti bahwa bank telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang baik pada setiap nasabah (Sari dan Martha, 2023). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah, salah satunya adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan adalah seseorang yang bersedia untuk membuat dirinya bertumpu dan merasa yakin, yang mana hal tersebut diberikan kepada orang lain pada situasi tertentu (Haidari dan Tileng, 2018).

Kepercayaan merupakan keyakinan individu pada orang lain dalam suatu hubungan transaksi dan komitmen, bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan dan menerima resiko yang akan diterima. Membangun kepercayaan yang tinggi pada nasabah sangat penting untuk membuat rasa kepercayaan nasabah pada bank. Jadi jika kepercayaan nasabah terhadap bank syariah itu tinggi maka semakin tinggi pula tingkat minat nasabah untuk menabung pada bank syariah tersebut. Hal ini didukung hasil penelitian Malik dkk (2021), Mundhori dan Rohmah (2022), Sari dan Martha (2023) semua peneliti memberikan bukti empiris yaitu kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah adalah kualitas produk. Guna menciptakan minat nasabah, jenis dan kualitas produk itu sangat penting. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, berkualitas tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk hingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan tersebut. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global (Bhakti dan Diana, 2022). Hal ini didukung dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwiantoro dkk (2020), Yasin *et al* (2021) dan Rahmawati dkk (2023) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Upaya lain yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah adalah peningkatan pengetahuan masyarakat. Menurut Notoatmodjo (2018) pengetahuan adalah hasil tahu dari manusia dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut (Amarwati, 2022). Hal ini didukung dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muharromah *et al* (2021), Haryono (2022), Yanti (2023) dimana semua peneliti tersebut memperoleh hasil bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

2. METODE PENELITIAN

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta sampai bulan Maret 2023 sebanyak 38.800 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

Keterangan:

n= besar sampel

N= jumlah populasi

d= tingkat kepercayaan atau ketepatan yang digunakan yaitu sebesar 10% atau 0.1.

$$n = \frac{38.800}{1 + 38.800 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{38.800}{389} = 99,74 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran profil data sampel. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari minimum, maksimum, *mean* dan deviasi standar. Standar deviasi merupakan cerminan dari rata-rata penyimpangan data dari mean. Standar deviasi dapat menggambarkan seberapa jauh bervariasinya data. Jika nilai standar deviasi jauh lebih besar dibandingkan nilai mean, maka nilai mean merupakan representasi yang buruk dari keseluruhan data. Sedangkan jika nilai standar deviasi sangat kecil dibandingkan nilai *mean* maka nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data. Jadi analisis statistik deskriptif dapat memberikan gambaran mengenai suatu data agar data yang tersaji mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya. Hasilnya akan dipaparkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-------------------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| Kepercayaan (X1) | 100 | 12.00 | 24.00 | 17.8500 | 1.42400 |
| Kualitas Produk (X2) | 100 | 21.00 | 36.00 | 28.5700 | 2.26638 |
| Pengetahuan Masyarakat (X3) | 100 | 19.00 | 39.00 | 28.7400 | 3.11925 |
| Minat Menjadi Nasabah B Syariah (Y) | 100 | 34.00 | 59.00 | 44.1100 | 4.13630 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan (X1) dari total lima item pernyataan diketahui memiliki nilai terendah sebesar 12 dan nilai tertinggi sebesar 24 dengan nilai rata-ratanya (*mean*) sebesar 17,85 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 1,424. Variabel Kualitas Produk (X2) dari total delapan item pernyataan diketahui memiliki nilai terendah sebesar 21 dan nilai tertinggi sebesar 36 dengan nilai rata-ratanya (*mean*) sebesar 28,57 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 2,26638. Variabel Pengetahuan Masyarakat (X3) dari total delapan item pernyataan diketahui memiliki nilai terendah sebesar 19 dan nilai tertinggi sebesar 39 dengan nilai rata-ratanya (*mean*) sebesar 28,74 dan standar deviasinya (tingkat sebaran

datanya) sebesar 3.11925. Variabel Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y) dari total dua belas item pernyataan diketahui memiliki nilai terendah sebesar 34 dan nilai tertinggi sebesar 59 dengan nilai rata-ratanya (*mean*) sebesar 44,11 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,13630.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Pengetahuan Masyarakat Secara Simultan terhadap Minat Menjadi Nasabah.

Hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $37,032 > F_{tabel} (2,70)$ dengan probabilitas sebesar $0,000$ ($p_{value} < 0,05$). Hal ini berarti kepercayaan, kualitas produk dan pengetahuan masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya minat seseorang menjadi nasabah bank syariah dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kualitas produk dan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. Hal ini mendukung pendapat Fitriani (2019), dimana Bank syariah akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepercayaan bagi nasabah. Terciptanya kepercayaan nasabah dapat memberikan manfaat, di antaranya memberikan kesan yang baik bagi nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah. Selain itu, dalam dunia perbankan produk yang berkualitas tinggi harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama (Al Arif, 2017). Minat menjadi nasabah bank syariah juga dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan masyarakat. Pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dapat juga diperoleh dalam bentuk komunikasi dengan teman, buku-buku tentang perbankan syariah dan media lainnya. Sehingga dapat menimbulkan minat menabung di bank syariah (Habibah dan Hasanah, 2021).

3.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menjadi Nasabah.

Hasil uji t pengaruh parsial antara kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,091 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98498 ($df = 96; 0,05$) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang artinya kepercayaan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima. Nilai koefisien regresi bernilai positif, ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta maka semakin meningkatkan minat mereka untuk menjadi nasabah di bank syariah tersebut, begitu pula sebaliknya. Adanya kepercayaan konsumen akan menambah minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai pendapat Malik dkk (2021) dimana menjaga kepercayaan masyarakat dapat menambah minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Melalui kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut. Bank syariah akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepercayaan bagi nasabah. Terciptanya kepercayaan nasabah dapat memberikan manfaat, di antaranya memberikan kesan yang baik bagi nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah (Fitriani, 2019). Sari dan Martha (2023) menambahkan bahwa kepercayaan nasabah yang merupakan inti dari kegiatan perbankan akan dengan mudah dapat dimiliki oleh bank tersebut, dengan itu bank lebih mudah menjalankan kegiatan operasional perusahaan demi mencapai keuntungan. Hal ini bermakna bahwa untuk menjaga dan meningkatkan minat nasabah menabung, pihak bank perlu untuk menerapkan sifat kejujuran dan bertanggung jawab kepada setiap karyawan dalam instansi tersebut baik itu kejujuran terhadap data pribadi nasabah maupun pelayanan yang diberikan karyawan kepada setiap nasabah agar kepercayaan dari setiap nasabah meningkat sehingga nasabah tidak akan merasa ragu ataupun khawatir untuk menabung. Membangun kepercayaan yang tinggi pada nasabah sangat penting untuk membuat rasa kepercayaan nasabah pada bank. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Malik dkk (2021), Mundhori dan Rohmah (2022), Sari dan Martha (2023) semua peneliti memberikan bukti empiris yaitu kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Kepercayaan akan ada ketika suatu pihak memiliki keyakinan yang akan mengubah keadaan dan integritas mitra. Adanya kepercayaan konsumen akan menambah minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

3.2.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menjadi Nasabah

Hasil uji t pengaruh parsial antara kualitas produk terhadap minat menjadi nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,203 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98498 ($df = 96; 0,05$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Nilai koefisien regresi bernilai positif, ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan pihak BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta maka semakin meningkatkan minat mereka untuk menjadi nasabah di bank syariah tersebut, begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan dari kualitas produk mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Setelah mengetahui produk-produk yang akan ditawarkan. Menurut Bhakti dan Diana (2022), kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan sepenuhnya. Selain itu kualitas produk merupakan dimensi yang global yang mampu mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Produk yang berkualitas tinggi memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam dunia perbankan produk yang berkualitas tinggi harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama (Al Arif, 2017). Syahrizah (2020) menambahkan dimana Bank harus dapat memberikan produk yang mumpuni dan apabila tidak maka nasabah akan segera berpaling ke bank lain yang dapat memberikan kualitas produk yang lebih baik. Bank dapat menang dalam persaingan dan tetap bertahan hidup maka bank harus berwawasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa, semakin baik kualitas produk yang di tawarkan oleh bank maka semakin tinggi kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi pula minat nasabah menabung. Produk tabungan yang berkualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung kembali, sehingga semakin menarik produk tabungan yang ditawarkan oleh bank maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung. Dalam mendapatkan perhatian bagi manajemen bank harus membuat produk yang berinovasi dan bervariasi agar nasabah memutuskan untuk menabung kembali (Dwiantoro dkk, 2020). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dwiantoro dkk (2020), Yasin *et al* (2021) dan Rahmawati dkk (2023) dimana secara empiris hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan maka akan banyak dicari dan diminati nasabah. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menarik minat menabung nasabah.

3.2.4. Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah

Hasil uji t pengaruh parsial antara pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,206 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98498 ($df = 96; 0,05$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya pengetahuan masyarakat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) diterima. Nilai koefisien regresi bernilai positif, ini dapat diartikan bahwa semakin baik pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah maka semakin meningkatkan minat mereka untuk menjadi nasabah di bank syariah tersebut, begitu pula sebaliknya. Jadi dengan adanya pengetahuan dan pemahaman secara menyeluruh terkait perbankan syariah maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Dengan meningkatnya minat menabung masyarakat untuk menabung di bank syariah maka bank syariah akan mengalami perkembangan dengan sendirinya. Menurut Muzakir dkk (2022) pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah ialah segala jenis info yang masyarakat miliki tentang berbagai jenis produk dan jasa yang dimiliki bank syariah dan informasi lainnya yang berkaitan terhadap perbankan syariah. Sosialisasi menjadi begitu berguna untuk memberikan informasi pada masyarakat mengenai keunggulan perbankan syariah. Semakin banyak pengetahuan seseorang tentang bank syariah maka akan semakin menumbuhkan minat seseorang untuk menabung di bank syariah. Faktor pengetahuan merupakan salah satu factor yang sangat bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Pengetahuan juga memegang peranan penting dalam menumbuhkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan, terutama perbankan syariah (Haryono, 2022). Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika

pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut (Amarwati, 2022). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muharromah et al (2021), Haryono (2022), Prastiwi dan Zuhdi (2022), Yanti (2023) dimana semua peneliti tersebut memperoleh hasil bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Dengan adanya sosialisasi terkait seluk beluk perbankan syariah maka dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. Semakin baik pengetahuan masyarakat maka semakin meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah di perbankan syariah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan, kualitas produk dan pengetahuan masyarakat secara simultan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini terbukti dari nilai F_{hitung} sebesar $37,032 > F_{tabel}(2,70)$ dengan probabilitas sebesar $0,000$ ($p_{value} < 0,05$), sehingga H_1 diterima. Artinya semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah, semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan dan semakin baik pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah maka semakin meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta.
- b. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar $3,091$ lebih besar dari t_{tabel} sebesar $1,98498$ ($df = 96; 0,05$) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima, artinya semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah, maka semakin meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta.
- c. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar $4,203$ lebih besar dari t_{tabel} sebesar $1,98498$ ($df = 96; 0,05$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan pihak perbankan syariah, maka semakin meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta.
- d. Pengetahuan masyarakat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar $4,206$ lebih besar dari t_{tabel} sebesar $1,98498$ ($df = 96; 0,05$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima, artinya semakin baik pengetahuan masyarakat yang tentang perbankan syariah, maka semakin meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada para penulis skripsi yang menjadi refensi pada studi ini dan pembimbing sehingga peneliti dapat melakukan penelitian ini dengan baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Khasanah, CI & NH. Mustofa. (2022). Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat & Keputusan Nasabah Menabung. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI* Vol. 4 No. 2 Tahun (2022): 93-111.
- Janah, N. (2020). Pengaruh Tingkat Pengetahuan & Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Sari, EYR & Lidya Martha. (2023). Pengaruh *Brand Awareness*, Keunggulan Produk & Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. *Jurnal Mirai Management* Volume 8 Issue 1 (2023) Pages 71 – 79.
- Yasin, M., Surati, & LE. Herman. (2021). Does Product Knowledge Affect Intention to Use Islamic Banking? The Role of Corporate Image, Product Quality, and Religiosity. *Journal of Southwest Jiaotong University* Vol. 56 No. 2 Apr. (2021): 291-302.

- Dwiantoro, RZ., Haryono, & N. Imamah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan & Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik. *Ekobis: Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol. 1 No. 2 (2020): 55-63.
- Rahmayanti, P. (2021). Pengaruh Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Implementasi Qanun Lembaga Keuangan Syariah No. 11 Tahun (2018) pada Bank Syariah (Survei di Kota Banda Aceh). *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Amarwati, U. (2022). Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Religiusitas, Akad Wadiah Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang). *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Muharromah, S., N. Huda, M & Rini. (2021). Factors That Influence Public Interest in Choosing Islamic Bank Financing Products. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 17(1) (2021), 53-66.
- Haryono, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*. Vol I No 1, Juni (2022):133-156.
- Yanti, RP. (2023). Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)* Vol 2 No. 1 Januari (2023):10-18.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.