

PENGETAHUAN, FITUR PRODUK DAN KEBUTUHAN PRODUK TERHADAP KEINGINAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN BANK SYARIAH DI PONDOK PESANTREN

Nasfi¹, Okfi Resti², Asnah³, Eka Febrianti⁴, Suhatman⁵

Corresponding Author's : STES Manna Wa Salwa Padang Panjang, Sumatera Barat, Indonesia

Email : nasfi.anwar@gmail.com

Copyright © 2023



Abstract: *Sharia banking as a national asset grows 9.22% in 2020 in Muslim-majority countries, the aim of this research is to find out the effect of knowledge, product features and the need for the desire to use sharia banking financing and funding products in the city of Padang Panjang, which is predominantly a Muslim community. This type of descriptive quantitative research using a questionnaire technique, the population of Islamic boarding school teachers is 211 people and the research sample is 138 people, multiple linear analysis techniques. Analysis with validity, reliability and multiple linear regression analysis techniques. Research results individually have no significant effect on making prospective customers use Islamic bank services, but prospective customers want to use Islamic banking services because there is a need for bank products*

Keywords: *Knowledge, Features, Needs, Uses*

Abstrak: Perbankan Syariah secara nasional asset tumbuh 9,22% ditahun 2020 di negara mayoritas muslim, tujuan penelitian ingin mengetahui pengaruh pengetahuan, fitur produk dan kebutuhan terhadap keinginan menggunakan produk pembiayaan maupun pendanaan perbankan syariah di Kota Padang Panjang yang mayoritas masyarakat muslim. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik kuesioner, populasi guru-guru pesantren 211 orang dan sampel penelitian 138 orang, teknik analisis linear berganda. Analisis dengan uji validitas, reliabilitas dan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian secara individu tidak berpengaruh signifikan untuk membuat para calon nasabah menggunakan layanan bank syariah, namun calon nasabah berkeinginan menggunakan layanan perbankan syariah karena ada kebutuhan terhadap produk bank.

Kata Kunci: Pengetahuan, Fitur, Kebutuhan, Menggunakan

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal dengan kelompok umur produktif dengan jumlah 183.517.329 jiwa dengan masyarakat yang terbesar muslim di terkonsentrasi 57% dipulau jawa dunia (Rianti et al., 2018), data dari (Goma et al., 2021; PerpusBappenas, Bappenas dan BPS tahun 2020, 2021) Pertumbuhan perbankan syariah

nasional dari sisi asset sebesar Rp.545,39 triliun dan secara porsetase pertumbuhan 9,22% dari tahun sebelumnya, sedangkan pertumbuhan perbankan nasional tumbuh diangka 5% dari data Juni 2020 (OJK, 2021; Wicaksono & Maunah, 2021). Menurut Undang-undang No.21 Tahun 2018 pasal 1 tentang Perbankan Syariah, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Perbankan syariah menjalankan fungsi intermediary dalam menghimpun dana dan menyalurkan dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat dengan prinsip syariah (Mariko & Prawira.A, Nasfi, 2022), perbankan syariah tidak hanya berbicara riba, namun memiliki orientasi untuk mencapai kesejahteraan ummatnya (Nasfi et al., 2022), kenyataannya perbankan syariah sulit tumbuh dan berkembang di daerah masyarakatnya yang mayoritas beragama muslim (Abadi et al., 2021), termasuk di Sumatera Barat yang dikuasai oleh perbankan konvensional, sampai-sampai para kaula muda dan mahasiswa menyukai menggunakan jasa layanan perbankan konvensional dari perbankan syariah (Aliah, 2021).

Pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah secara umum mengetahui, namun mereka kurang memahami terhadap fitur-fitur produk perbankan syariah, yang mereka bilang terlalu

ribet dan berbelit-belit (Ismanto, 2018), sehingga masyarakat mayoritas muslim tetap memilih menggunakan layanan perbankan konvensional, ini sesuai juga penelitian Ida Royasi Pasi (2019) di Sumatera Barat (Pasi, 2019). Dengan demikian bagaimanapun produk dan fitur-fitur serta macam produk perbankan syariah baiknya maupun pelayanan, jika pengetahuan dan pemahaman masyarakat kurang terhadap perbankan syariah, maka masyarakat tetap akan beralih menggunakan jasa layanan bank konvensional (Rahmanti, 2013), apalagi didukung oleh pemasaran produk dan layanan yang tidak tepat dan sangat indentik dengan religius, dari beberapa penelitian baik, namun hanya satu penelitian secara empiris yang mendukung pengaruh secara signifikan pengetahuan masyarakat terhadap penggunaan layanan perbankan syariah (Bagus & Ipad, 2022).

Fitur-fitur produk merupakan ciri khas dari suatu produk, begitu juga terhadap produk perbankan syariah, dimana produk tersebut harus mempunyai ciri yang lebih dari produk bank konvensional, sehingga para nasabah tetap loyal kepada bank syariah (Muchtolifah, 2018), fitur-fitur produk perbankan syariah harus bisa menyaingi fitur-fitur produk perbankan konvensional, dimana produk mereka sudah lama dan dahulu dipasarkan kepada masyarakat, disisi lain perbankan syariah dalam meluncurkan produk yang inovatif perlu terlebih dahulu mensosialisasikan kepada masyarakat, calon nasabah atau

nasabah lama (Hudaya, 2013). Dari penelitian Ramadhan (2022), fitur-fitur produk perbankan syariah telah inovatif namun dalam kenyataan masih kurang juga keinginan masyarakat dalam menggunakan jasa layanan bank syariah, di penelitian tersebut terungkap kurang gencarnya promosi yang dilakukan perbankan syariah ditambah lagi kurangnya minat dan keinginan masyarakat terhadap produk bank syariah (Ramadhan, 2022).

Kebutuhan nasabah akan produk perbankan sudah bergeser kepada layanan cepat, mudah dan dikendalikan oleh nasabah sendiri, maka perbankan harus memiliki layanan digital *end to end*, maksudnya layanan di *customer service* maupun office harus berjalan cepat, begitu juga sistem pengumpulan pembayaran dilakukan secara digital (Marlina & Bimo, 2018). Kebutuhan akan produk dan layanan perbankan syariah bisa ditimbulkan bukan hanya karena layanan saja maupun fitur-fitur produk, namun bisa juga di ciptakan dengan rasa religius berdasarkan tatanan dan sosiologi suatu masyarakat (Romdhoni, 2018), Padang Panjang Asset Perbankan Syariah 31 Desember 2021 Rp.219 milyar, pembiayaan Rp.216 milyar dana pihak ketiga Rp.114 milyar, Bukittinggi asset Rp.227 Milyar, Pembiayaan Rp.172 milyar, dana pihak ketiga Rp.114 milyar, secara penduduk Bukittinggi 121.028 orang dan Padang Panjang 56.311 orang, ini suatu fenomena yang aneh dari pertumbuhan perbankan syariah, seharusnya Bukittinggi lebih jauh besar perbankan syariahnya dari padang panjang.

Sumatera Barat merupakan pertumbuhan perbankan cukup tinggi dan mayoritas masyarakatnya muslim, apalagi Kota Padang Panjang yang dijuluki Kota “Serambi Mekkah”, selayaknyalah Perbankan Syariah bisa menguasai pasar Perbankan, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap penggunaan produk dan layanan perbankan syariah, bagaimana fitur-fitur produk perbankan syariah membuat masyarakat menggunakan produk dan layanan perbankan syariah serta apakah kebutuhan akan produk perbankan masyarakat padang panjang bisa terlayani dan masyarakat berkeinginan menggunakan jasa dan layanan perbankan syariah ?. Beda dari penelitian Nastiti (2020), yang diteliti Mahasiswa di satu pondok pesantren Kab. Ponorogo, variabelnya religius, pengetahuan, pelayanan (Nastiti et al., 2020), penelitian Nursanah (2022) yang diteliti pengetahuan santri satu pondok pesantren di Yogyakarta, variabel pengetahuan dan minat (Nurhasanah et al., 2022), jadi yang membedakan penelitian ini adalah yang diteliti Guru-guru Pondok Pesantren se TK II bukan satu Pondok Pesantren, kemudian Variabel penelitian disini Pengetahuan, Fitur-fitur Produk dan kebutuhan inilah letak *gab analysis* dari kebutuhan akan produk perbankan syariah sesuai UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah diantaranya simpanan, tabungan, deposito, giro, investasi dan pembiayaan yang menimbulkan keinginan menggunakan

produk dan layanan perbankan syariah, pada guru-guru sekolah keagamaan.

Berdasarkan hal-hal diatas penulis ingin meneliti guru-guru pondok pesantren tingkat SLTP dan SLTA di Kota Padang Panjang semester dua tahun 2022. dimana penelitian yang terdahulu Nastiti (2020) dan Nursanah (2022) yang diteliti adalah Murid dan Mahasiswa, dimana mereka bukan produktif dan belum menghasilkan, bank mencari nasabah adalah mereka yang menghasilkan dan produktif untuk menjual produk dan jasa mereka (Nastiti et al., 2020; Nurhasanah et al., 2022).

KAJIAN TEORI

Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan pembaharuan Islam dan sebuah kemunculan madrasah modern di Indonesia dan berpotensi untuk mengembangkan ekonomi ummat (Ahyar, 2018), Guru merupakan individu atau orang-orang yang sangat berpengaruh dalam proses mengajar dan profesional, bertugas mendidik, membimbing, mengajar, melatih dan mengarahkan para siswanya (Yanti, 2020), guru-guru pondok pesantren merupakan individu yang dianggap memahami mengetahui suatu persoalan dan masalah, termasuk dalam mengases suatu produk dan layanan perbankan syariah (Nuraini et al., 2020).

Pengetahuan merupakan pengalaman sesuatu dari pengalaman aktual, dengan persepsi yang jelas dipandang sebagai suatu fakta, kebenaran atau informasi atau dipelajari yang

dipelihara dan diteruskan oleh peradaban (Timotius, 2017). Pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah merupakan informasi yang didapat oleh masyarakat tentang keberadaan tentang bank syariah (fisik bank), sistem perbankan syariah dan produk-produk perbankan syariah (Isa, 2017). Fitur produk dikenal juga dengan atribut produk dan jasa, merupakan unsur yang membedakan dengan produk dan jasa lainnya, adanya manfaat nilai tambah dari produk dan jasa tersebut dan ini menjadi pertimbangan oleh calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Dengan fitur-fitur yang tersedia lengkap sehingga memenuhi keinginan para calon nasabah maupun konsumen, ini akan mempengaruhi minat masyarakat atau calon nasabah untuk menggunakan jasa dan layanan perbankan syariah, secara emosional dan rasional masyarakat akan memilih menggunakan produk dan layanan bank syariah (Metra, Y, R, Miswardi, Dewi, A, Y, Nasfi, 2020; Suhatman, Sari.R.M, Nagara.P, 2020).

Kebutuhan produk merupakan keinginan manusia yang harus dipenuhi akan barang dan jasa (Budiharja, 2016), termasuk munculnya keinginan akan kebutuhan terhadap produk dan layanan perbankan syariah, dimana keinginan muncul karena produk dan layanan bank syariah baik dari sisi menariknya, kompetitif dan memberikan kemudahan sesuai kebutuhan masyarakat dan pasar

industri perbankan syariah itu sendiri (Sukarnoto, 2020), artinya adanya *tricle down economic* terhadap masyarakat yang membutuhkan produk dan layanan perbankan syariah secara ekonomi, dan bank membutuhkan masyarakat juga (Sukarnoto, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian jenis kuantitatif deskriptif menurut Sugiyono (2017), suatu rumusan masalah dengan mengarahkan penelitian secara mengeksplorasi kondisi sosial yang diteliti secara menyeluruh dan mendalam (P. D. Sugiyono, 2017), sumber data guru-guru pesantren, teknik penyebaran angket kuesioner, waktu dan tempat dari bulan Agustus sampai dengan Oktober 2022 di Kota Padang Panjang, dengan jumlah populasi 211 guru-guru pondok pesantren yang terpilih secara random samplin dengan sampel 138 guru-guru, teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner serta pengukuran *skala likert*, menggunakan lima angka penilaian yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju (D. Sugiyono, 2008).

Analisis data dengan uji validitas dan reliabilitas, melihat penyimpangan digunakan uji asumsi klasik serta menggunakan teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (Pengetahuan, Fitur Produk dan Kebutuhan Produk) terhadap variabel

dependen (Keinginan Menggunakan Produk). Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y=a + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Kemudian dilakukan uji T dan Uji F (simulatan) setelah teknik regresi linear berganda, maka yang cocok untuk mengolah data bantuan SPSS26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian variabel terhadap pengetahuan guru-guru pesantren terhadap perbankan syariah, maupun fitur-fitur produk dan apakah dengan memahami produk bank dan fitur-fiturnya sesuai dengan kebutuhan guru-guru pesantren dengan demikian akan muncul keinginan dari hal tersebut, untuk itu perlu diketahui ukur dan secara statistik,

Uji Validitas, variabel independent Pengetahuan (X_1), Fitur Produk (X_2), Kebutuhan Produk (X_3) dan variabel dependent Keinginan Menggunakan Produk (Y). Pengujian 4 (empat) variabel beserta indikator-indikator baik variabel dependent maupun variabel dependent memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pengujian valid.

Hasil uji reliabilitas, dikatakan valid bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, dengan hasil uji reliabilitas di tabel 1 bahwa Pengujian Reliabilitas dimana hasil nilai *cronbach's alpha* >0,6, maka dapat dikatakan reliabel. Hal ini dapat tergambar dengan jelas tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Pengetahuan Perbankan Syariah (X ₁)	0,905	0,6	Reliebel
Fitur-fitur Produk Perbankan Syariah (X ₂)	0,948	0,6	Reliebel
Kebutuhan Produk Perbankan Syariah (X ₃)	0,953	0,6	Reliebel
Keinginan Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)	0,967	0,6	Reliebel

Sumber: Data diolah (2022)

Uji normalitas, digunakan untuk menguji normalitas residual, hasil pengujian normalitas terlihat ditabel 2 dibawah ini;

Tabel 2
Hasil Pengujian Normalitas

Kolmogorove-Smirnove	Shapiro-Wilk	Kriteria	Keterangan
Sig 0,200	Sig. 0,106	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji normalitas dengan hasil nilai *shapiro-wilk* 0,106 > 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas, dilakukan untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*, pada tabel 3 dibawah ini;

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
(X ₁)	0,456	2,194	Tidak Terjadi Multikolinieritas
(X ₂)	0,560	1,787	Tidak Terjadi Multikolinieritas
(X ₃)	0,763	1,311	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah dengan SPSS26, 2022

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan Pengetahuan Perbankan Syariah (X₁) dengan *tolerance* 0,456 dan *Vif* 2,194, nilai *Vif* < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas, Fitur-fitur produk (X₂) dengan dengan *tolerance* 0,560 dan *Vif* 1,787, nilai *Vif* < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dan Kebutuhan Produk Perbankan Syariah (X₃) dengan dengan *tolerance* 0,763 dan *Vif* 1,311, nilai *Vif* < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Ketiga variabel X₁, X₂ dan X₃ pengujian multikolinearitas memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1, bila hasil VIF 1-10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Analisis Linear Berganda, dilakukan untuk menguji hipotesis, apakah kekuatan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Dimana variabel-variabel tersebut setelah dilaukan analisis membentuk sebuah persamaan regresi dihasilkan sebagai berikut ;
$$Y = 11,691 + 0,011 X_1 + 0,960 X_2 + 0,581 X_3 + e$$

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Constant	11,691	2,598
Pengetahuan Perbankan Syariah (X_1)	0,011	0,164
Fitur-fitur Produk Perbankan Syariah (X_2)	0,960	0,166
Kebutuhan Produk Perbankan Syariah (X_3)	0,581	0,100

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut; *Pertama*, besarnya koefisien regresi Pengetahuan Perbankan Syariah (X_1), dimana setiap peningkatan X_1 sebesar 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,11% atau 0,011 dengan asumsi jika variabel independen konstan. Dengan demikian setiap peningkatan Pengetahuan Perbankan Syariah masyarakat akan meningkatkan Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y), jika Variabel Pengetahuan Perbankan Syariah (X_1) memiliki arah hubungan positif signifikan terhadap Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Kedua*, besarnya koefisien regresi Fitur Produk (X_2), dimana setiap

peningkatan X_2 sebesar 1 satuan maka Y akan meningkat 9,6% atau 1,960. Asumsi jika variabel independen konstan. Dengan demikian setiap Fitur Produk Perbankan Syariah (X_2) meningkat maka Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y) akan meningkat, jika variabel Fitur Produk Perbankan Syariah (X_2) memiliki arah hubungan positif signifikan terhadap Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y). *Ketiga*, besarnya koefisien regresi X_3 (Kebutuhan Produk Perbankan Syariah), dimana setiap peningkatan X_3 sebesar 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 58,1% atau 0,581, asumsi jika variabel independen (X_1 dan X_2) konstan. Dengan demikian setiap Kebutuhan Produk Perbankan Syariah (X_3) meningkat Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah akan meningkat, jika variabel Kebutuhan Produk Perbankan Syariah (X_3) memiliki arah hubungan positif signifikan terhadap Keinginan Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Y).

Pengujian Hipotesis, meliputi uji t, uji F dan koefisien determinan, akan dijelaskan di tabel 5 dibawah ini;

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Pengetahuan Perbankan Syariah (X_1)	0,069	0,945	Tidak Signifikan
Fitur-fitur Produk Perbankan Syariah (X_2)	5,771	0,000	Signifikan
Kebutuhan Produk Perbankan Syariah (X_3)	5,820	0,000	Signifikan
F hitung	1697,152	R	0,987
F Sig.	0,000	R Square	0,974

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil pengujian hipotesi dengan hasil nilai F_{hitung} 1697,152 dengan F_{sig} 0,000 dimana F_{sig} 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan Pengetahuan Perbankan Syariah (X_1), Fitur-fitur Produk Perbankan Syariah (X_2) dan Kebutuhan Produk Perbankan Syariah (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y).

Pengujian signifikan (uji t), Nilai t_{hitung} variabel Pengetahuan Perbankan Syariah (X_1) sebesar 0,069 dengan sig 0,945. Hasil analisis sig 0,025 lebih kecil dari pada 0,05 artinya secara individu variabel Pengetahuan Perbankan Syariah (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y).

Nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel Fitur-fitur Produk Perbankan Syariah (X_2) adalah 5,771 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig 0,025 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel Fitur-fitur Produk Perbankan Syariah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y).

Nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel Kebutuhan Produk Perbankan Syariah (X_3) adalah 5,820 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig 0,002 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel Kebutuhan Produk Perbankan Syariah (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y).

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 sebesar 0,974 (97,4%) dapat diinterpretasikan bahwa Pengetahuan Perbankan Syariah (X_1), Fitur-fitur Produk Perbankan Syariah (X_2) dan Kebutuhan Produk Perbankan Syariah (X_3), menjelaskan Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y) sebesar 97,4% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 2,6%.

Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah (X_1).

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Perbankan Syariah (X_1) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y). Hasil penelitian Hasanah (2019) dan Mulyaningtyas (2020), dimana pengetahuan dan masyarakat terhadap perbankan syariah tidak berpengaruh terhadap keinginan menggunakan produk perbankan syariah (Hasanah, 2019; Mulyaningtyas et al., 2020), dan berlawanan dengan penelitian ini, sedangkan penelitian Ini sejalan dengan penelitian Nastiti (2020), dimana hasil penelitian menggambarkan bahwa semakin tinggi Pengetahuan Perbankan Syariah masyarakat semakin tinggi keinginan masyarakat untuk Menggunakan

Produk Perbankan, apalagi ditambah dasar religius yang tinggi, dan Sukardi (2022) hasil penelitiannya semakin tinggi pengetahuan perbankan syariah seseorang semakin tinggi juga keinginan menggunakan produk dan layanan perbankan syariah dari produk perbankan konvensional (Nastiti et al., 2020; Sukardi, 2022),

Pengaruh Fitur-Fitur Produk Perbankan Syariah (X₂).

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Fitur-fitur Produk Perbankan Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah. Ini menggambarkan bahwa semakin lengkap Fitur-fitur Produk Perbankan Syariah semakin tinggi keinginan masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Larasati (2022), mengatakan perkembangan dan ragam produk perbankan syariah akan membuat tinggi timbul keinginan masyarakat dalam berhubungan dengan perbankan syariah maupun menggunakan produk dan layanan perbankan syariah (Larassati & Fauzi, 2022). Lain lagi penelitian Anggraini (2022), hasil penelitian mengungkapkan, bahwa masyarakat nonmuslim tergodan menggunakan produk dan jasa layanan perbankan syariah disebabkan karena terpenuhi keinginan mereka dengan fitur-fitur produk perbankan syariah yang inovatif (Anggraini & Umah, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa Fitur-fitur Produk Perbankan Syariah akan berpengaruh signifikan terhadap keinginan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa layanan perbankan syariah, semakin lengkap semakin tinggi keinginan menggunakan jasa layanan perbankan syariah, penelitian, ini sejalan dengan penelitian Amalia baru-baru ini (Amalia & Hastriana, 2022).

Pengaruh Kebutuhan Produk Perbankan Syariah (X₃).

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Kebutuhan Produk Perbankan Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi Kebutuhan akan Produk Perbankan masyarakat semakin tinggi keinginan masyarakat untuk Menggunakan Produk Perbankan Syariah, dimana penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriyanti (2018) mengatakan kebutuhan akan produk perbankan syariah tersebut muncul disebabkan model inovasi dari perbankan syariah terhadap produk-produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan keinginan masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah (Apriyanti, 2018).

Penelitian ini sejalan juga dengan hasil penelitian Pratiwi (2019), dimana Pratiwi mengatakan munculnya keinginan menggunakan produk perbankan syariah, bila perbankan atau cepatnya perbankan syariah dalam merespon kebutuhan akan produk perbankan syariah masyarakat (Pratiwi, 2019), dan ini bila diiringi perkembangan

pasar dan teknologi dalam merespon kebutuhan akan produk dan layanan nasabah (Amalia & Hastriana, 2022).

PENUTUP

Pengetahuan tentang Produk Perbankan Syariah (sebesar 0,069 dengan sig. 0,9450) yang dimiliki suatu individu tidak berpengaruh secara signifikan untuk masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan jasa perbankan terbukti dari sig. 0,025 < dari 0,05, namun akan berpengaruh secara individu terutama terhadap lingkungan masyarakat yang religius baik individu maupun lingkungannya, untuk itu masyarakat yang religius mereka akan tertarik dalam menggunakan produk dan jasa layanan perbankan syariah dari pada jasa layanan bank konvensional.

Fitur-fitur produk perbankan dengan hasil 5,771 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig. 0,025 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel Fitur-fitur Produk Perbankan Syariah (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keinginan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y), semakin lengkap fitur-fitur produk yang dimiliki perbankan syariah maka semakin tinggi keinginan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa layanan perbankan syariah.

Kebutuhan Produk Perbankan Syariah 0,974 (97,4%) berpengaruh signifikan bila perbankan syariah peka dan model inovatif terhadap kebutuhan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa layanan perbankan syariah. Dengan peka dan model

inovatif produk akan memancing timbulnya kebutuhan masyarakat atas produk perbankan syariah, dan mereka segera menggunakan produk dan jasa layanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. D., Lailiyah, E. H., & Kartikasari, E. D. (2021). Analisis SWOT Fintech Syariah Dalam Menciptakan Keuangan Inklusif di Indonesia (Studi Kasus 3 Bank Syariah di Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 178–188.
- Ahyar, M. K. (2018). Literasi Keuangan Syariah Dan Pondok Pesantren (Studi Kasus Pondok Modern Asy-Syifa Balikpapan). *Islamic Economi: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2).
- ALIAH, P. (2021). *Faktor Penyebab Mahasiswa Perbankan Syariah Belum Bertransformasi dari Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah 2017 IAIN Batusangkar)*.
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Fitur dan Keamanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumenep. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 70–89.
- Anggraini, Y., & Umah, R. Y. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Bertransaksi di Perbankan Syariah. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, 6(1), 136–145.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di

- Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83–104.
- Bagus, C. B. A. K. K., & Ipad, K. T. (2022). *Kenapa masyarakat lebih memilih bank konvensional daripada bank syariah*. <https://memperoleh.com/kenapa-masyarakat-lebih-memilih-bank-konvensional-daripada-bank-syariah>
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Goma, E. I., Sandy, A. T., & Zakaria, M. (2021). Analisis Distribusi dan Interpretasi Data Penduduk Usia Produktif Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Georafflesia: Artikel Ilmiah Pendidikan Geografi*, 6(1), 20–27.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485–495.
- Hudaya, R. F. (2013). *Strategi product PT. Bank Panin Syariah Tbk dalam meningkatkan daya saing antar sesama Bank Syariah dan Bank Konvensional*.
- Isa, M. (2017). Pengetahuan Masyarakat Desa Hutatonga Kecamatan Panyabungan Barat Tentang Perbankan Syariah. *Jurnal At-Tijarah*, 3(2).
- Ismanto, K. (2018). Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 202–217.
- Mariko, S., & Prawira, A., Nasfi, N. (2022). Sharia Bank Health Management Strategy (Study On PT. BPRS Carana Kiat Andalas). *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(1), 61–69. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-6980-0247>
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14–34.
- Metra, Y, R, Miswardi, Dewi, A, Y, Nasfi, N. (2020). Pengaruh Emosional, Rasional Keputusan Memilih Bertransaksi Dengan Bank Muamalat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 357–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.31846/jae.v8i3>
- Muchtolifah, M. (2018). Sikap Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Manajemen Jaya Negara*, 10(1).
- Mulyaningtyas, I. F., Soesaty, 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), 53–66.
- Nasfi, Yunimar, & Prawira, A. (2022). The Role Of Fintech In Sharia Rural Bank West Sumatra. *Ijosmas (International Journal Of Social And Management Studies)*, 3(2), 13–19. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2>
- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfah, I. F. (2020). Pengaruh religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Nuraini, P., Alfani, M. H., & Hamzah, Z. (2020). Literasi Produk Perbankan Syariah Bagi Guru Pondok Pesantren di Kota Pekanbaru. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(1), 317–325.
- Nurhasanah, F., Kurniawan, M. A., & Jalil, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Santri Mengenai Akad Wadiah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: (Studi Kasus Pondok Pesantren An Nur Bantul Yogyakarta). *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 46–68.
- OJK. (2021). *Statistik Perbankan Syariah April 2021* (Juni 2021). OJK.
- Pasi, I. R. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 1(2), 189–201.
- PerpusBappenas. (2021). *Publikasi Laporan Keuangan-Bappenas Tahun Anggaran 2020*. Bappenas. https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data publikasi/file/Laporan_Kuangan/Laporan Keuangan 2020 - Audited.pdf
- Pratiwi, N. (2019). Strategi Bank Syariah dalam Menghadapi Pengembangan Produk Gadai Emas (Studi Kasus pada BRI Syariah). *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1), 1–18.
- Rahmanti, V. N. (2013). Mengapa Perbankan Syariah Masih Disamakan Dengan Perbankan Konvensional? *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 1(1), 62–74.
- Ramadhan, A. (2022). Minat Dan Keputusan Nasabah Bank NTB Syariah Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Banking Pasca Bank NTB Konversi Ke Bank NTB Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank NTB Syariah KCP Bolo). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(9), 883–898.
- Rianti, A., Novenia, A. E., Christopher, A., Lestari, D., & Parassih, E. K. (2018). Ketupat as traditional food of Indonesian culture. *Journal of Ethnic Foods*, 5(1), 4–9.
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136–147.
- Sugiyono, D. (2008). Metode penelitian bisnis. *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode

Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

- Suhatman, Sari.R.M, Nagara.P, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Sukardi, S. (2022). Peran Pengetahuan dan Pengalaman Nasabah Bank Syariah Dalam Memajukan Perbankan Syariah. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 3(1).
- Sukarnoto, T. (2020). Trickle Down Economic, Atribut Produk Bank Syariah Dan Going Concern Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 1(2), 1–13.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan*. Penerbit Andi.
- Wicaksono, Y. K., & Maunah, B. (2021). Peran Negara Dalam Ketahanan Perbankan Syariah Di Masa Pandemi Covid-19. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 206–225.
- Yanti, R. (2020). *Analisis pandangan guru terhadap perbankan syariah studi kasus di pondok pesantren Darul Azhar Desa Muara Kumpulan Kecamatan Muarasipongi Kabupaten Mandailing Natal*. IAIN Padangsidimpuan.