

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, sebagaimana ditentukan oleh fatwa DSN-MUI.¹ Objek yang dipakai dalam penelitian yaitu masyarakat di Kabupaten Kudus. Secara geografis, kabupaten Kudus terletak antara 6.51' – 7.16' LS dan 110.36' – 110.50' BT dengan luas daerah 425,15 Ha. Kabupaten Kudus terdiri dari 9 kecamatan, yaitu Kaliwungu, Kota, Jati, Undaan, Mejobo, Jekulo, Bae, Gebog, dan Dawe.² Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2022 jumlah penduduk kabupaten Kudus adalah 856.472 jiwa dan 850.172 adalah Muslim.

Dalam kajian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk memilih partisipan yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria sampel kajian ini mensyaratkan responden harus masyarakat di Kabupaten Kudus yang belum menjadi nasabah bank syariah. Kabupaten Kudus memiliki beberapa bank, baik bank konvensional maupun syariah.³ Berikut bank syariah yang terdapat di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah:

Tabel 4.1

Perbankan Syariah di Kabupaten Kudus

a. Bank Umum Syariah (BUS)

No.	Bank Umum Syariah	Alamat
1	PT. Bank Muamalat Indonesia	Jalan Jendral Ahmad Yani, Magersari, Panjunan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah
2	PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk	Jalan Jendral Ahmad Yani No.125B, RW.3, Getas Pejaten, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah

¹ Andrew Shandy Utama, “Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia,” *UNES Law Review* 2, no. 3 (2020): 291, <https://doi.org/10.31933/unesrev.v2i3.121>.

² Badan Pusat Statistik, *Kabupaten Kudus Dalam Angka Kudus Regency Figures 2023*.

³Otoritas Jasa Keuangan, *Perbankan Syariah dan Kelembagaannya*, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-kelembagaan.aspx>, Diakses pada 20 Maret 2023 pukul 19.53 WIB.

		Jalan Jendral Ahmad Yani No.9, Magersari, Panjunan, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.
		Jalan Jendral Ahmad Yani No.23, Krajan, Panjunan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.
		Jalan Gondangmanis, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.
3	PT. Bank Syariah Bukopin	Ruko Ahmad Yani Square No. A-5, Jati, Kudus, Jawa Tengah.
4	PT. BCA Syariah	Jalan Ahmad Yani No.91, Panjunan, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

b. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

No.	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	Alamat
1	Bank Syariah Suriyah	Jalan Ahmad Yani, Getas Pejaten, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.
2	BPR Mitra Budikusuma	Jalan Raya Kudus-Colo No.Km.3, Jambean, Purworejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.
3	PT. BPRS Saka Dana Mulia	Jalan Pramuka No.368, Mlati Lor, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

c. Unit Usaha Syariah (UUS)

No.	Unit Usaha Syariah	Alamat
1	PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk	Jalan Jendral Sudirman No.37C, Kel.Barongan, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.
2	PT. Bank Permata, Tbk	Jalan Jendral Ahmad Yani, Panjunan, Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.
3	PT. Bank Sinarmas Syariah	Jalan Hos Cokroaminoto, Mlati Lor, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

4	PT. Bank Tabungan Negara (Persero)	Jalan Jendral Ahmad Yani No.128C, Getas Pejaten, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.
5	PT. BPD Jateng	Jalan Jendral Sudirman No.56, Barongan, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

2. Gambaran Responden

Kajian ini melibatkan 100 responden masyarakat Kabupaten Kudus. Peneliti menyebarkan kuesioner baik online maupun offline, dan bertemu langsung dengan responden berdasarkan kriteria tertentu. Berikut tabel tentang profil responden:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2023

b. Umur

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	≤ 25 Tahun	82	82%
2	26 – 30 Tahun	9	9%
3	31 – 35 Tahun	3	3%
4	> 35 Tahun	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2023

c. Pekerjaan

Tabel 4.4
Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	42	42%
2	Ibu Rumah Tangga	1	1%
3	PNS	2	2%

4	Swasta	24	24%
5	Lain-lain	31	31%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2023

d. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.5
Gambaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	3	3%
2	SMA/Sederajat	78	78%
3	Diploma	1	1%
4	S1	18	18%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2023

e. Pendapatan Per bulan

Tabel 4.6
Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	10	10%
2	Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000	25	25%
3	Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000	34	34%
4	> Rp. 4.100.000	31	31%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2023

3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Aspek	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X1)	Pemahaman Keuangan Dasar Syariah	P1	0,743	0,196	Valid
		P2	0,727	0,196	Valid

	Pemahaman Investasi Syariah	P1	0,788	0,196	Valid	
		P2	0,717	0,196	Valid	
	Pemahaman Asuransi Syariah	P1	0,791	0,196	Valid	
		P2	0,722	0,196	Valid	
	Pemahaman Pembiayaan Syariah	P1	0,778	0,196	Valid	
		P2	0,356	0,196	Valid	
Promosi (X2)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	P1	0,684	0,196	Valid	
		P2	0,682	0,196	Valid	
	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	P1	0,552	0,196	Valid	
		P2	0,753	0,196	Valid	
	Publisitas	P1	0,692	0,196	Valid	
		P2	0,705	0,196	Valid	
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	P1	0,762	0,196	Valid	
		P2	0,734	0,196	Valid	
	Inklusi Keuangan Syariah (X3)	Ketersediaan Akses	P1	0,736	0,196	Valid
			P2	0,728	0,196	Valid
Penggunaan		P1	0,746	0,196	Valid	
		P2	0,689	0,196	Valid	
Kualitas		P1	0,702	0,196	Valid	
		P2	0,697	0,196	Valid	
Kesejahteraan		P1	0,721	0,196	Valid	
		P2	0,747	0,196	Valid	
Minat Penggunaan Produk bank Syariah (Y)	Dorongan Dari Dalam	P1	0,577	0,196	Valid	
		P2	0,550	0,196	Valid	
	Motif Sosial	P1	0,711	0,196	Valid	
		P2	0,681	0,196	Valid	
	Faktor Emosional	P1	0,786	0,196	Valid	
		P2	0,729	0,196	Valid	

Sumber: Data diolah SPSS, (2023)

Setiap pernyataan dalam instrumen yang digunakan dianggap valid sesuai dengan tabel 4.7. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

menggambarkan hasil dari uji validitas ini. Uji dua arah memiliki ambang batas signifikansi 0,05, dan nilai r_{tabel} ditentukan dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, $df = 100 - 2 = 98$, Nilai r_{tabel} pada taraf ini adalah 0,196.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Cut of Value	Keterangan
Tingkat Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,859	0,70	Reliabel
Promosi (X2)	0,845	0,70	Reliabel
Inklusi Keuangan (X3)	0,866	0,70	Reliabel
Minat Penggunaan Produk bank Syariah (Y)	0,752	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, (2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, menjelaskan pernyataan kuesioner dapat diandalkan dan konsisten..

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Untuk memeriksa multikolinieritas, dua ukuran yang umum digunakan: Faktor Inflasi Varians (VIF) dan Nilai Toleransi. Nilai $VIF \leq 10$ atau nilai tolerance $\geq 0,10$ menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas SPSS menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.000	.000		.	.		
Tingkat Literasi	.000	.000	.000	.	.	.631	1.584
Promosi	.000	.000	.000	.	.	.629	1.591
Inklusi Keuangan	1.000	.000	1.000	.	.	.585	1.709

a. Dependent Variable: Minat

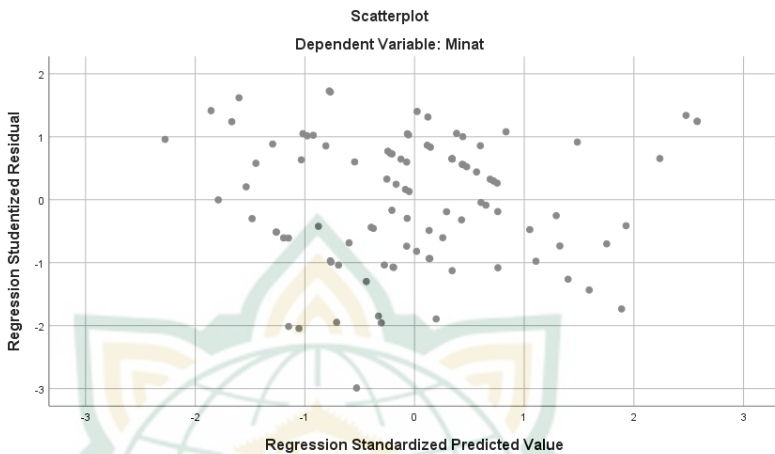
Sumber: Data diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel yang disajikan dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel tingkat literasi (X1), variabel promosi (X2), dan variabel inklusi keuangan (X3) berturut-turut adalah 1,584, 1,591, dan 1,709. Semua nilai ini kurang dari 10, dan nilai toleransi untuk X1, X2, dan X3 masing-masing adalah 0,631, 0,629, dan 0,585, yang berarti lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu berdasarkan hasil uji multikolinieritas untuk masing-masing variabel dalam kajian ini tidak terdapat bukti multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Dalam kasus seperti itu, model perlu dimodifikasi atau dikoreksi untuk memperhitungkan heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot*:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



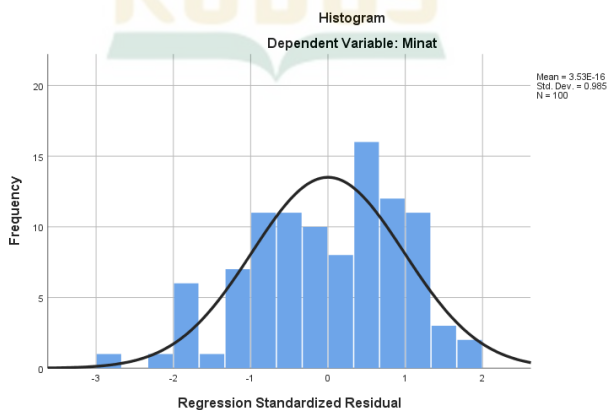
Sumber: Data diolah SPSS, (2023)

Tampak dari sebar yang ditunjukkan di atas bahwa titik data terdistribusi secara merata dan tidak mengikuti pola yang terlihat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Metode ini membantu peneliti memvisualisasikan distribusi data dan menentukan apakah mengikuti distribusi normal atau mendekati normal. Temuan uji normalitas adalah sebagai berikut:

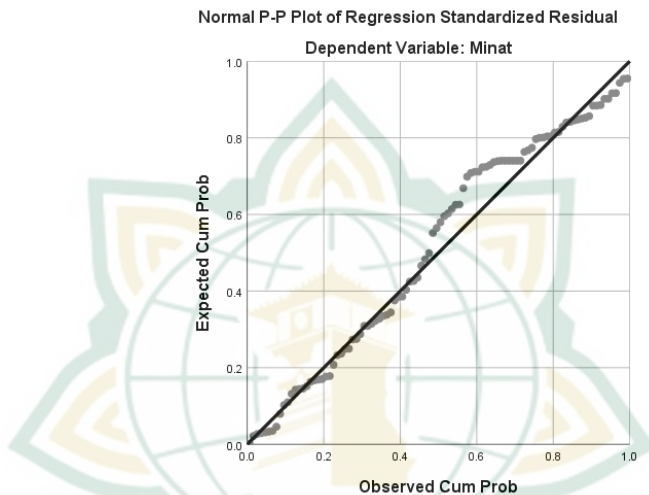
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram



Sumber: Data diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan grafik histogram yang ditampilkan di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi variabel dependen dalam model regresi yang digunakan dalam kajian ini mendekati normal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Dengan *Probability Plot*



Sumber: Data diolah SPSS, (2023)

Distribusi data pada kajian ini terlihat normal, dibuktikan dengan pola garis diagonal atau titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal pada Gambar 4.3.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.540	2.059		1.719	.089
Literasi	.108	.061	.165	1.777	.079
Keuangan					
Promosi	.291	.066	.409	4.384	.000

Inklusi Keuangan	.195	.079	.239	2.476	.015
---------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah SPSS, (2023)

Tabel 4.10 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X1, X2, dan X3). Nilai koefisien unstandardized (b) pada tabel menjelaskan variabel saling terkait. Persamaan regresi linier berganda untuk kajian ini adalah:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

Dimana a mewakili nilai konstanta atau keadaan dimana variabel yang diinginkan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai $b1X1$, $b2X2$, dan $b3X3$ masing-masing menunjukkan koefisien regresi variabel independen X1, X2, dan X3.

1. Nilai a dalam persamaan regresi adalah 3,540 yang berarti bahwa variabel kepentingan sama dengan 3,540 ketika nilai X1, X2, dan X3 adalah nol. Nilai $b1X1$ senilai 0,165 menjelaskan variabel literasi keuangan (X1) berpengaruh positif terhadap variabel minat, dengan asumsi variabel lain dalam kajian ini tidak diperhitungkan. Untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel literasi keuangan, maka pengaruhnya terhadap variabel minat senilai 0,165.
2. Nilai $b2X2$ senilai 0,409 menjelaskan variabel promosi (X2) berpengaruh positif terhadap variabel minat, dengan asumsi variabel lain dalam kajian ini tidak diperhitungkan. Untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel promosi, pengaruhnya terhadap variabel minat adalah senilai 0,409.
3. Terakhir, nilai $b3X3$ senilai 0,239 menjelaskan variabel inklusi keuangan (X3) berpengaruh positif terhadap variabel minat, dengan asumsi variabel lain dalam kajian ini tidak diperhitungkan. Untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel inklusi keuangan, dampaknya terhadap variabel suku bunga adalah senilai 0,239.

2) Koefisien Determinasi R^2

Adjusted R Square digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi karena

memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Hasil uji determinasi R^2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.459	2.269

a. Predictors: (Constant), Inklusi Keuangan, Literasi Keuangan, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS, (2023)

Nilai *Adjusted R Square* digunakan ketika ada beberapa variabel independen dalam model, dan memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Dalam hal ini nilai Adjusted R Square adalah 0,459 yang berarti bahwa 45,9% variasi variabel dependen (minat konsumen dalam menggunakan produk bank syariah) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (literasi keuangan, promosi, dan inklusi keuangan) dalam model. Sisanya 54,1% variasi tidak dijelaskan oleh model dan mungkin disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

3) Uji t

Dalam kajian ini, tingkat signifikansi ditetapkan senilai 0,05, yang berarti terdapat 5% kemungkinan untuk menolak hipotesis nol padahal sebenarnya benar. Hasil pengujian ini adalah:

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.540	2.059		1.719	.089
	Literasi Keuangan	.108	.061	.165	1.777	.079
	Promosi	.291	.066	.409	4.384	.000
	Inklusi Keuangan	.195	.079	.239	2.476	.015

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 menjelaskan bahwa suatu variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka nilai t hitung variabel tersebut dibandingkan dengan

nilai t tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dianggap berpengaruh signifikan. Pada kajian ini diperoleh nilai t-tabel senilai 1,984 dengan (df) = $n-2 = 100-2 = 98$ dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Ketentuan ini mengarah pada kesimpulan berikut:

- 1) Variabel literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat, karena t hitung (1,777) lebih kecil dari t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi (0,079) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat, dengan t hitung (4,384) lebih besar dari t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Variabel inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat, dengan t hitung (2,476) lebih besar dari t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi (0,015) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Penggunaan Produk Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil analisis, nilai t untuk tingkat literasi keuangan syariah senilai 1,777 lebih rendah dari t tabel senilai 1,984, dengan signifikansi $0,079 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Bila t hitung lebih kecil dari t tabel, dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Temuan kajian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, Cahyo & Mukharamah (2021) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eko dan Menik (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Literasi keuangan mengacu pada pengetahuan dan kemampuan individu untuk mengelola keuangan nasabah secara efektif, termasuk membuat keputusan tentang penganggaran,

tabungan, investasi, dan penggunaan produk dan layanan keuangan. Ini melibatkan pemahaman konsep dan terminologi keuangan, serta mengembangkan keterampilan di berbagai bidang seperti penganggaran, pengelolaan utang, dan perencanaan keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan secara keseluruhan. Literasi keuangan memainkan peran penting dalam membantu individu membuat keputusan tentang produk dan layanan keuangan yang memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan memahami dasar-dasar keuangan pribadi, individu dapat mengelola uang nasabah dengan lebih baik, merencanakan masa depan, dan memperbaiki situasi keuangan nasabah. Ini, pada gilirannya, dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi suatu negara dengan mempromosikan stabilitas keuangan, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan investasi dan konsumsi.⁴

Literasi keuangan memungkinkan individu untuk memahami dan menggunakan produk dan layanan keuangan secara efektif. Dengan meningkatkan keterampilan manajemen keuangan, individu dapat membuat keputusan keuangan yang tepat, merencanakan masa depan, dan berinvestasi dalam tujuan nasabah. Hasilnya, masyarakat dapat meningkatkan kapasitas transaksi dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara secara keseluruhan. Ketika lebih banyak orang melek finansial, masyarakat lebih cenderung menggunakan layanan keuangan, yang pada gilirannya dapat membantu mendorong pertumbuhan ekonomi secara merata di berbagai sektor. Literasi keuangan dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti pemahaman konsep dasar keuangan, pengetahuan investasi syariah, pemahaman asuransi syariah, dan pemahaman pembiayaan syariah. Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai kemampuan individu untuk membuat keputusan keuangan yang tepat, mengelola keuangan masyarakat secara efektif, dan meningkatkan kesejahteraan keuangan.⁵

Salah satu penyebab literasi keuangan syariah belum sepenuhnya terwujud adalah karena masyarakat tidak memprioritaskannya dalam mengambil keputusan untuk menyimpan uangnya di bank syariah atau tidak. Hal ini antara lain disebabkan oleh kurangnya edukasi masyarakat mengenai produk bank syariah dan persepsi bahwa lembaga bank syariah beroperasi

⁴ Adiyanto et al., "Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah," 2.

⁵ Adiyanto et al., 2.

dengan cara yang sama dengan bank konvensional. Akibatnya, masih banyak masyarakat yang belum memiliki pemahaman yang jelas tentang prinsip-prinsip bank syariah dan manfaat menggunakan produk dan layanan keuangan syariah. Peningkatan pengetahuan tentang produk bank syariah sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat. Ini dapat membantu menghilangkan kesalahpahaman tentang bank syariah dan mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan produk dan layanannya. Dengan memberikan edukasi dan informasi tentang prinsip, fitur, dan manfaat bank syariah, individu dapat mengambil keputusan yang tepat dan meningkatkan kesejahteraan finansial nasabah. Selain itu, pengetahuan dan pemahaman yang lebih besar tentang bank syariah dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan industri keuangan syariah secara keseluruhan.⁶

Kajian yang dilakukan di Kabupaten Kudus mengungkapkan tingkat literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah. Peneliti menemukan bahwa banyak masyarakat yang tidak familiar dengan produk dan layanan yang tersedia. Salah satu penyebab kurangnya pemahaman tersebut adalah kurangnya penjelasan yang diberikan oleh pihak bank tentang produk dan layanan bank syariah.

Temuan kajian ini relevan dengan kesenjangan indeks literasi dan inklusi keuangan syariah pada tahun 2022 yang meningkat menjadi 2,98% dibandingkan hanya 0,17% pada tahun 2019. Hal ini mengindikasikan masih kurangnya pemahaman individu untuk menggunakan produk keuangan syariah. Kesenjangan antara literasi keuangan dan inklusi keuangan harus diperbaiki sehingga konsumen tidak membuat keputusan keuangan yang buruk, terlibat terlalu banyak utang atau terjebak dalam penipuan. Faktor yang berdampak pada minat masyarakat menggunakan produk bank syariah di Kudus dari variabel literasi keuangan, karena anggapan umum di masyarakat bahwa lembaga bank syariah mirip dengan bank konvensional.

⁶ Eko Dwi Prasetyo and Menik Kurnia Siwi, "Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah," *Jurnal Ecogen* 5, no. 1 (2022): 98, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12765>.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan Produk bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah, nilai t hitung 4,384 lebih besar dari nilai t tabel, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menjelaskan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah.

Hasil kajian relevan dengan temuan Hanafi dan Lusiana (2021) yang menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nia dan Hendri (2022) mendukung hal tersebut karena ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah.

Promosi adalah alat pemasaran penting yang memungkinkan bisnis, termasuk bank syariah, untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada publik secara efektif. Dengan menciptakan kesadaran akan produk dan layanan, bisnis dapat menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Promosi dapat mengambil banyak bentuk, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Kegiatan ini dapat membantu bank untuk menonjolkan manfaat produk dan layanan keuangan syariah dan menciptakan citra positif di benak pelanggan.⁷ Promosi adalah cara bagi bank untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada tentang produk dan layanan perbankan. Melalui promosi, bank dapat menciptakan kesadaran tentang produknya, menonjolkan fitur dan manfaatnya, dan membujuk pelanggan untuk menggunakannya. Promosi juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra dan reputasi bank di mata masyarakat, yang dapat berujung pada peningkatan loyalitas dan kepercayaan masyarakat.⁸

⁷ Isnaeni Pamilih & Ratieh Widhiastuti, "Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi," *Economic Education Analysis Journal* 2, no. 1 (2020): 581, <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>.

⁸ Riyan Pradesyah, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa

Promosi adalah komponen penting dari bauran pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran dan membangkitkan minat pada produk atau layanan perusahaan. Kegiatan promosi dapat mengambil berbagai bentuk seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.⁹ Dalam konteks bank syariah, promosi dapat digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang manfaat produk dan layanan yang sesuai syariah dan mendorong masyarakat untuk menggunakannya. Agar efektif, promosi bank harus menarik perhatian, informatif, dan persuasif.¹⁰

Poin utama yang harus diingat saat promosi adalah tidak boleh ada manipulasi informasi apa pun terhadap konsumen. Semua informasi yang diberikan kepada konsumen terkait dengan produk dan layanan, harus sesuai dengan fakta. Untuk memastikan tidak ada pihak yang salah dalam bertransaksi, maka perilaku yang utama adalah kejujuran. Dalam Islam terdapat beberapa etika dalam melakukan promosi, yaitu adil dalam bisnis (al-adl). Memiliki kepribadian spiritual (takwa), berperilaku baik (shidiq), bersikap melayani (khidmah), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (amanah), tidak berburuk sangka, tidak menjelek-jelekan, tidak melakukan sogok (riswah).¹¹ Secara keseluruhan, faktor pendukung promosi dapat berperan penting dalam meningkatkan minat menggunakan produk bank syariah dengan menginformasikan, menarik, dan membujuk calon nasabah.

3. Pengaruh Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Penggunaan Produk bank Syariah

Diketahui secara parsial bahwa nilai t inklusi keuangan lebih besar dari nilai t pada tabel, dengan tingkat signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan inklusi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan individu untuk menggunakan produk bank syariah. Penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat di Kabupaten Kudus menjelaskan inklusi keuangan berperan penting dalam mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

Rahuning),” *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 119, <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>.

⁹ Khasan, “Jurnal Syar’ Insurance (Sijas) Issn : 2460-5484,” 16.

¹⁰ Nazzarudin Aziz and Vito Shiga Hendrastyo, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang,” *Jurnal Pundi* 3, no. 3 (2020): 229, <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>.

¹¹ Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah* 9 no.1 (2018): 142.

Hasil kajian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munardi et al (2020) menjelaskan inklusi keuangan berperan signifikan dalam adopsi produk bank syariah. Hal ini didukung lebih lanjut oleh penelitian Purnamawati dan Luqman (2021) yang menyoroti dampak signifikan inklusi keuangan terhadap pemanfaatan produk bank syariah.

Inklusi keuangan mengacu pada ketersediaan dan aksesibilitas layanan dan produk keuangan bagi individu dan bisnis, terlepas dari tingkat pendapatan atau lokasi masyarakat. Ini memastikan bahwa setiap orang memiliki akses ke produk keuangan dasar seperti rekening bank, pinjaman, dan asuransi, yang dapat membantu masyarakat mengelola keuangan, menghemat uang, dan berinvestasi di masa depan. Inklusi keuangan bertujuan untuk mengurangi kemiskinan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan stabilitas keuangan.¹² Akses ke layanan keuangan merupakan penentu penting minat individu dalam menggunakan layanan bank syariah. Ketika individu memiliki pemahaman yang jelas tentang betapa mudahnya masyarakat mengakses pembiayaan Islam, akan lebih mudah bagi masyarakat untuk menggunakan produk bank.¹³

Sistem keuangan yang berfungsi dengan baik yang memfasilitasi aliran dana dari individu yang kelebihan dana kepada masyarakat yang memiliki peluang investasi yang menguntungkan sangat penting untuk ekonomi yang kuat dan dinamis. Tingkat inklusi keuangan dalam perekonomian tercermin dari kemampuan individu untuk mengakses dan memanfaatkan jasa keuangan.¹⁴

Dengan mempromosikan literasi keuangan, individu dapat membuat keputusan keuangan yang lebih tepat dan memanfaatkan manfaat layanan keuangan. Upaya ini lebih dari sekedar mengembangkan produk dan layanan keuangan. Jika masyarakat dapat mengakses layanan keuangan dengan mudah, maka inklusi keuangan akan tercapai. Meningkatnya inklusi keuangan

¹² Richelia Efendi, “Pengaruh Religiusitas, Kontrol Diri, Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Bank Mandiri Syariah Ujung Batu,” *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 03, no. 02 (2021): 319.

¹³ Purnamawati Setyo Puji and Luqman Hakim, “Peran Gender Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah,” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 9, <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p1-12>.

¹⁴ Dz., “Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi Dan Tantangan,” 67.

diperkirakan akan berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat, kesetaraan sosial, dan potensi ekonomi. Menurut bank dunia dengan meningkatnya inklusi keuangan senilai 1% dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi senilai 0,03%.¹⁵

Kajian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor pendukung inklusi keuangan syariah dengan minat masyarakat menggunakan produk bank syariah di Kudus. Hal ini menjelaskan faktor kemudahan akses layanan dan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memanfaatkan layanan bank syariah secara positif.



¹⁵ Tegar Febrianto, Ghulam Ahmad, and Arifin, “Peran Komunitas Dalam Meningkatkan Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah,” 137–38.