

PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI BAGI HASIL TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH

(Studi kasus di Desa Bukit Tigo Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun)

Amirul Mukminin

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: mukmininamirul433@gmail.com

Ahmad Syahrizal

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id

Victor Diwantara

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: mukmininamirul433@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the influence of knowledge and perception of profit sharing on interest in becoming a customer at a Sharia Bank in the community of Bukit Tigo Village, Singkut District, Sarolangun Regency. This research used a quantitative approach which was carried out by distributing questionnaires to 96 people in Bukit Tigo Village, Singkut District. The data analysis methods used in this research are instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests) and multiple linear regression analysis and statistical tests (t test, F test and coefficient of determination R²). The results of this research show that knowledge has a positive and significant effect on interest in becoming a customer which can be determined using the t test with a significance value of $0.0039 < 0.05$ and a tcount > ttable value of $2.092 > 1.98580$. Perception of Profit Sharing has a positive and significant effect on interest in becoming a customer as evidenced by the significance value of $0.019 < 0.05$ and the value and value of tcount > ttable, namely $2.397 > 1.98580$. Simultaneously, knowledge and perception have a positive and significant effect on interest in becoming a public customer at Sharia Bank which can be seen from the F test, namely fcount > ftable or $5.329 > 3.09$ and the resulting significance value is $0.006 < 0.005$. The determinant coefficient value is 0.103 or 10.3% and the remaining 0.897 or 89.7% can be explained by other variables outside this research.

Keywords: Knowledge, Perception of Profit Sharing, Interest in Becoming a Customer

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Bukit Tigo Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 96 masyarakat di Desa Bukit Tigo Kecamatan Singkut. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas) dan analisis regresi linier berganda serta uji statistik (Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah yang dapat diketahui dengan uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,0039 < 0,05$ dan nilai thitung > ttabel yaitu $2,092 > 1,98580$. Persepsi Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ dan nilai dan nilai thitung > ttabel yaitu $2,397 > 1,98580$. Secara simultan pengetahuan dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat menjadi nasabah masyarakat pada Bank Syariah yang dapat dilihat dari uji F yaitu fhitung > ftabel atau $5.329 > 3,09$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan

0,006 < 0,005. Nilai koefisien determinan sebesar 0,103 atau 10,3 % dan sisanya sebesar 0,897 atau 89,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Pengeahuan, Persepsi Bagi Hasil, Minat Menjadi Nasabah*

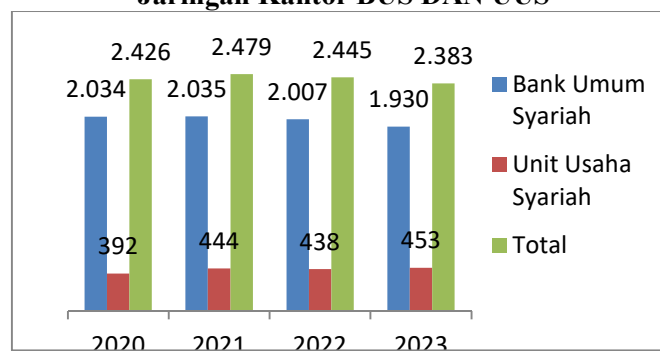
LATAR BELAKANG

Perbankan syariah berkembang sejak ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan syariah melalui UU No 7 tahun 1992, yang kemudian diubah dalam Undang-Undang No 10 tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegalan bank syariah, dan memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi bank syariah.

Mengingat masyarakat yang mayoritas muslim tetapi belum mampu menunjukkan persepsi yang baik terhadap perbankan syariah. Pangsa pasar keuangan syariah per juni tahun 2022 tercatat sebesar 10,41% dan terdapat peningkatan apabila dibandingkan pada tahun sebelumnya yang mencapai 10%, meskipun terdapat kenaikan, namun terdapat hal yang perlu menjadi perhatian bersama yaitu gap/selisih yang masih besar terhadap pangsa pasar keuangan konvensional. Rendahnya pangsa pasar (*market share*) keuangan syariah mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap keuangan syariah masih sangat rendah dibandingkan dengan bank konvensional. Rendahnya *market share* keuangan syariah menjadi sebuah tanda tanya besar, hal ini mengingat bahwa penduduk beragama islam mencapai 237,56 juta jiwa (86,7% dari total penduduk indonesia).

Bank syariah memiliki produk atau jasa yang tidak ditemukan dalam operasional bank konvensional. Prinsip-prinsip seperti musyarakah, mudharabah, murabahah, ijarah dan sebagainya tidak memuat adanya prinsip-prinsip sistem bunga seperti yang dikembangkan bank konvensional. Pandangan masyarakat terhadap bank syariah diantaranya perbankan syariah tidak ada bunga dan perbankan syariah identik dengan bank dengan sistem bagi hasil. Namun, ternyata persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah beragam. Beragamnya persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah, diantaranya disebabkan oleh pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah. Perbedaan persepsi tersebut sangat berpotensi mempengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah.

Gambar 1
Jaringan Kantor BUS DAN UUS



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan 2023

Dari data di atas menunjukkan bahwa perbankan syariah telah mempunyai kantor yang tersebar diseluruh indonesia yang membuat adanya kontribusi dari sistem perekonomian melalui bank syariah. Dengan berkembangnya kantor-kantor bank syariah membuat masyarakat harusnya lebih tahu dan bisa beradaptasi dengan sistem perbankan itu sendiri, namun kenyataan yang terjadi tidak sesuai dengan banyak nya kantor tersebut tersebar di indonesia. Dengan adanya bank konvensional yang lebih banyak diminati oleh masyarakat indonesia tidak terkecuali masyarakat muslim, membuat persepsi kepada bank syariah kurang diminatinya dengan kurangnya pengetahuan yang didapatkan karena lebih sering mendengar dan menggunakan bank konvensional

Tabel 1
Jmlah Penduduk berdasarkan Agama

NO	PENDUDUK DESA BERDASARKAN AGAMA				
AGAMA	ISLAM	KRISTEN	KATOLIK	HINDU	BUDHA
JUMLAH	4029	278	29	0	10
TOTAL	4346 PENDUDUK				

Sumber : Data Diolah Desa Bukit Tigo

Dari tabel di atas masyarakat Desa Bukit Tigo merupakan masyarakat yang penduduknya mayoritas muslim. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden yang bernama Novri Febriyadi mengatakan bahwa “saya pernah mendengar tentang Bank Syariah. Namun tidak semua masyarakat muslim menggunakan jasa perbankan syariah dikarenakan sebagian belum yakin apakah prinsip bank syariah diterapkan dengan benar atau tidak, selain itu informasi tentang produk-produk bank syariah yang juga dinilai masih kurang”. Lebih jauh lagi, responden lain bernama Bapak Raidin ditanya tentang pengetahuan Bank Syariah responden tidak memiliki pengetahuan sama sekali tentang Bank Syariah “saya tidak tahu, saya mengira semua bank sama saja”.

Disinilah peran bank-bank syariah untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait tentang perbankan syariah, agar masyarakat tahu bahwa perbankan syariah adalah bank yang menggunakan prinsip syariah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Meski sebagian masyarakat di Kecamatan Kemiling belum memahami tentang bank syariah ada juga responden bernama Ibu Yetty Gunawan yang mengatakan bahwa “Kelebihan Bank Syariah dari Bank Konvensional yaitu Bank Syariah menggunakan sistem bagi hasil, Bank Syariah menyediakan berbagai macam produk, serta pelayanan yang sopan, ramah, cepat dan efisien

KAJIAN TEORITIS

A. Pengetahuan

a. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan adalah segala informasi yang diketahui oleh seseorang mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard Pengetahuan ialah semua sesuatu yang tersimpan didalam memori atau ingatan seseorang, semua informasi yang relevan mengenai fungsi konsumen dalam sebuah pasar disebut pengetahuan. Pengetahuan merupakan segala informasi yang diperoleh seseorang melalui proses pencarian, menganalisis dan pengamatan baik itu berasal dari media seperti internet, televisi ataupun dari orang lain.

Pengamatan timbul ketika manusia melakukan proses pengenalan pada benda atau sesuatu yang belum pernah dialami sebelumnya dengan menggunakan akal pikiran yang dimiliki. Mubarak mengemukakan bahwa pengetahuan adalah proses mengingat kembali kejadian yang pernah terjadi baik itu sengaja atau tidak mengenai suatu objek. Menurut Oemarjoedi pengetahuan adalah hal yang menjadi landasan seseorang dalam berfikir dan melakukan sesuatu. Reber pengetahuan adalah hal-hal yang melekat pada diri seseorang baik secara individu maupun kelompok. Landasan hukum dalam al-Qur'an tentang pengetahuan terdapat pada Q.S Al-Alaq ayat 1-5:

Artinya :

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan; Dia Telah menciptakan manusia dari segumpal darah; Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah; Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam; Dia Mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.

*PENGARUH PENGETAHUAN DAN PERSEPSI BAGI HASIL
TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH
(Studi kasus di Desa Bukit Tigo Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun)*

Surah Al-Alaq diatas memberikan penjelasan tentang perintah menuntut ilmu pengetahuan. Dalam menjalani kehidupan sehari-hari pengetahuan mempunyai peran yang penting, dimana dengan adanya pengetahuan bisa mempermudah dalam melakukan sesuatu. Dengan adanya pengetahuan tentang Bank Syariah tersebut maka akan menimbulkan minat untuk menjadi nasabah.

b. Jenis-jenis Pengetahuan

Jenis-jenis pengetahuan menurut Philip Kotler terbagi menjadi 3 yaitu :

1. Pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk
Karakteristik dalam suatu produk merupakan hal yang penting diperhatikan oleh konsumen. Dengan adanya karakteristi atau ciri dari produk tersebut akan dapat menimbulkan minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sebagai contoh jika seseorang ingin melakukan sebuah investaasi maka seseorang tersebut haruslah mencari tahu terlebih dahulu bagaimana karakteristik seperti jenis investasinya, lama waktu investasinya, keuntungannya, dan sebagainya.
 2. Pengetahuan berdasarkan manfaat produk
Manfaat dari suatu produk merupakan hal yang ingin dirasakan dan dicapai oleh semua konsumen. Semua produk dan jasa haruslah memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dari para konsumen. Seperti halnya seseorang menabung di Bank Syariah karena mengetahui manfaatnya salah satunya yaitu terhindar dari riba.
 3. Pengetahuan tentang kepuasan suatu produk
Konsumen akan merasakan kepuasan dari suatu produk setelah menggunakan produk tersebut. Seseorang konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan menggunakannya dengan baik, dengan melakukan hal tersebut maka konsumen akan merasakan kepuasan dari produk tersebut.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan
- Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang yaitu:
1. Pendidikan, Peranan media massa
 2. Sosial ekonomi, Hubungan sosial
- c. Katagori pengetahuan
- Jenis pengetahuan konsumen menurut mowen dan minor (2002) terbagi menjadi 3 yaitu:
1. Pengetahuan subyektif (*subjective knowleade*), tingkat pengetahuan seseorang konsumen terhadap suatu produk atau merujuk kepada seberapa banyak konsumen yang mengetahui tentang suatu produk. Pengetahuan ini biasanya disebut dengan sebagai pengetahuan yang dinilai sendiri (*self assessed knowleade*)
 2. Pengetahuan objektif (*objective knowleade*), pengetahuan tentang seberapa banyak informasi yang diketahui atau tersimpan didalam ingatan seseorang yang berkaitan dengan suatu produk. Pengetahuan ini biasanya disebut sebagai pengetahuan aktual.
 3. Informasi mengenai pengetahuan lainnya, Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.
- d. Indikator Pengetahuan
- Indikator pengetahuan adalah sebagai berikut:
1. Pengetahuan Produk
Pengetahuan produk adalah sekumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Meliputi kesadaran terhadap kategori dan merek, terminologi produk, atribut atau ciri produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk.
 2. Pengetahuan Pembelian
Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk.
 3. Pengetahuan Pemakaian
Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai cara suatu produk dapat digunakan dan yang diperlukan untuk menggunakan suatu produk.

B. Persepsi Bagi Hasil

1. Pengertian Persepsi bagi hasil

Persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dialami setiap orang yang melakukan proses mencari tahu tentang sesuatu di lingkungan sekitarnya dengan menggunakan panca indra yang dimilikinya. Menurut sarwono persepsi adalah kegiatan mencari suatu informasi dengan menggunakan panca indra. Proses persepsi tidak dapat terlepas dari proses penginderaan dan proses tersebut merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Proses penginderaan tentu berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera. Stimulus yang diindera itu kemudian oleh individu diorganisasi kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang yang diindera itu, dan proses ini disebut persepsi.

Sedangkan bagi hasil merupakan perjanjian antara pihak-pihak yang akan melakukan sebuah usaha yang berdasarkan sistem rugi/untung. Keuntungan dan kerugian dibagi sesuai kesepakatan bersama di awal. Hammer dan Organ berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses menafsirkan tentang suatu kejadian sehingga dapat memberikan pengaruh dalam memilih perilaku yang akan dilakukan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah ayat 2 :

Artinya :

“ Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksanya”

Ayat diatas menjelaskan tentang perintah untuk membantu sesama manusia, baik itu berhubungan dengan urusan duniawi maupun akhirat karena hal tersebut sudah dijelaskan dalam al-Qur'an sebagai bentuk kegiatan sosial.

2. Akad-akad dalam bagi hasil

a. Mudharabah

yaitu akad yang dilakukan oleh dua pihak, satu pihak sebagai pengelola modal (*mudharib*) dan satu pihak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*). Keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan diawal, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik dana kecuali kerugian tersebut disebabkan oleh kelalaian dari pihak pengelola.

b. Musyarakah

Yaitu akad kerjasama antara dua orang atau lebih, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi modalnya, kemudian keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan diawal sedangkan apabila mengalami kerugian maka dibagi sesuai dengan porsi modal dari masing-masing.

3. Indikator Persepsi bagi hasil

Adapun indikator-indikator dari bagi hasil sebagai berikut :

a. Persentase

Penentuan return dari bagi hasil dinyatakan bukan dalam bentuk rupiah melainkan dalam bentuk persentase. Penentuan tentang persentase nisbah keuntungan didasarkan pada kesepakatan diawal bukan dilihat dari segi jumlah modal yang diserahkan.

b. Bagi untung dan bagi rugi

Keuntungan dan kerugian yang didapatkan pada sebuah usaha tergantung kepada dari besar atau kecilnya usaha tersebut. Bila laba bisnisnya besar, maka begitu pun sebaliknya apabila laba yang didapatkan dalam usaha tersebut kecil maka laba yang didapatkan oleh masing-masing pihak juga kecil.

c. Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian pada sistem bagi hasil tergantung dari penyebab kerugian itu. Kerugian dalam usaha itu ada dua yaitu risiko bisnis dan risiko karakter buruk mudharib. Apabila dalam usaha itu terjadi suatu kerugian yang disebabkan karena faktor kelalaian dari pihak mudharib seperti tidak menjalankan persyaratan yang ada, maka kerugian tersebut ditanggung oleh pihak pengelola, sedangkan apabila kerugian itu murni disebabkan karena risiko bisnis maka yang menanggung kerugian adalah shahibul maal.

d. Penentuan besarnya nisbah bagi hasil

Besarnya presentase nisbah bagi hasil ditentukan oleh pihak-pihak yang melakukan akad kerjasama. Bank syariah memberikan pilihan untuk besarnya persentase dari bagi hasil, kemudian deposen mempunyai hak untuk menerima atau menolak persentase nisbah bagi hasil yang ditawarkan oleh bank syariah..

4. Persepsi dalam Islam

Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Didalam Al-Qur'an terdapat ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, antara lain dalam QS. An-Nahl ayat 78, yaitu:

Artinya:

"Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur (QS. An-Nahl Ayat 78)"

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui suatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dengan pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup didalam lingkungan tersebut.

1. Panca Indera yang Berperan dalam Proses Persepsi, antara lain:

c. Penglihatan *Artinya:*

"Tidaklah kamu melihat bahwa Allah mengarak awan, kemudian mengumpulkan antara (bagian-bagian)nya, kemudian menjadikannya bertindih-tindih, Maka kelihatanlah olehmu hujan keluar dari celah-celahnya dan Allah (juga) menurunkan (butiran-butiran) es dari langit, (yaitu) dari (gumpalan-gumpalan) awan seperti gunung-gunung, Maka ditimpakan-Nya (butiran-butiran) es itu kepada siapa yang dikehendaki-Nya dan dipalingkan-Nya dari siapa yang dikehendaki-Nya. Kilauan kilat awan itu hampir-hampir menghilangkan penglihatan (QS. An-Nuur ayat 43)"

b. Pendengaran

Artinya:

"Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka Itulah orang-orang yang Telah diberi Allah petunjuk dan mereka Itulah orang-orang yang mempunyai akal (QS. Az-Zumar ayat 18)"

c. Penciuman

Artinya:

"Dan biji-bijian yang berkulit dan bunga-bunga yang harumbaunya (QS. Ar-Rahman ayat 12)"

d. Perasaan

Perasaan merupakan gejala psikis dengan tiga sifat khas, yaitu:

- 1) Dihadapi secara subyektif
- 2) pada umumnya berkaitan dengan gejala pengenalan
- 3) Dialami oleh individu dengan rasa suka atau tidak suka

Persepsi dalam pandangan islam adalah suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memahami informasi baik melalui panca indera, seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan, dan pemahaman dengan hati dan akal.

C. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang beroperasi dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-qur'an dan Hadist

Nabi Saw. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiaannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

a. Fungsi dan Peran Perbankan Syariah

Selayaknya suatu usaha yang dibangun atas dasar kemaslahatan umat baik didunia dan akhirat, maka bank syariah hendaknya juga melakukan fungsi dan perannya sesuai dengan ajaran dalam hukum Islam, dimana ajaran ini berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits. Adapun fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) sebagai berikut:

- 1) Manajer investasi, Bank Syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
- 2) Investor, Bank Syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- 3) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, Bank Syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- 4) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, Bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya

b. Tujuan Perbankan Syariah

Tujuan utama dengan munculnya perbankan syariah ditengah-tengah kepopuleran perbankan konvensional adalah untuk menghilangkan sistem riba yang sudah lama dan dianggap tabu dimasyarakat. Dalam pengambilan keuntungan perbankan syariah menggunakan cara-cara yang tidak dilarang dalam hukum Islam dan berasal dari sektor riil sehingga tidak adanya unsur riba. Adapun tujuan bank syariah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan lembaga keuangan yang bertujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 2) Memotivasi masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan berdasarkan syariat Islam.
- 3) Merubah cara berpikir masyarakat untuk lebih baik dan ekonomis.
- 4) Melalui produk perbankan syariah yang ada, akan menyadarkan masyarakat tentang pentingnya bertransaksi secara syariah, sehingga masyarakat tidak lagi melakukan riba.

c. Karakteristik Produk Bank Syariah

Dalam memenuhi karakteristik produk yang sesuai dengan paradigma dan asas transaksi syariah maka produk bank syariah harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Transaksi hanya dilakukan berdasarkan prinsip saling paham yaitu pihak bank memberikan penjelasan terkait produk yang ditawarkan.
- 2) Prinsip kebebasan dapat diterima selama produk halal dan baik (thayib).
- 3) Uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas.
- 4) Tidak mengandung unsur riba, masyir, gharar, kezaliman, dan haram didalamnya.
- 5) Tidak menganut prinsip nilai waktu dari uang (*time value of money*) karena keuntungan yang didapat dalam kegiatan usaha harus sesuai dengan prinsip *al-ghunmu bil ghurmi*.
- 6) Transaksi dilakukan berdasarkan suatu perjanjian yang jelas sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak tanpa merugikan pihak lain.
- 7) Tidak ada distorsi harga melalui rekayasa permintaan (najasy) maupun melalui rekayasa penawaran (ihtikar).
- 8) Tidak mengandung unsur kolusi yaitu suap-menyuap (risywah) didalamnya.

d. Produk Bank Syariah

Bank syariah berperan sebagai lembaga perantara (intermediary) antara mereka yang memiliki kelebihan dana (surplus units) dengan yang kekurangan dana (defisit units). Sehingga bank syariah memiliki peran sebagai perantara dalam kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang memerlukan dana melalui pembiayaan berupa modal dan kredit.

Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah terbagi dalam beberapa bagian, yaitu sebagai penyalur dana dan penghimpun dana berikut dijelaskan pembagian dari keduanya:

1. Penyaluran Dana (Financing)

Penyaluran dana atau financing adalah suatu proses pengelolaan dana yang terhimpun dari masyarakat, yang kemudian dana tersebut digunakan untuk kepentingan bank dan masyarakat yang memerlukan dana untuk kebutuhan hidup atau usahanya. Dalam proses penyaluran dana kepada nasabah, pihak bank akan mengkategorikan produk mereka berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu akad pembiayaan dengan prinsip jual beli, prinsip sewa, dan prinsip bagi hasil.

Adapun produk yang ditawarkan dengan prinsip jual beli adalah sebagai berikut:

1) Pembiayaan Murabahah

Murabahah berasal dari kata Ribhu (keuntungan) yang berarti sebagai transaksi jual beli dimana pihak bank harus menyebutkan jumlah keuntungan yang didapatkan dari hasil transaksi tersebut. Bank bertindak sebagai penjual yang memasarkan produk, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual merupakan harga yang diperoleh pihak bank dari pemasok kemudian ditambah dengan *margin* sebagai keuntungan yang didapat..

2) Pembiayaan Salam

Secara etimologi *salam* memiliki arti pendahuluan, namun dalam muamalah *salam* merupakan jenis transaksi penjualan barang yang sifat-sifatnya disebutkan sebagai persyaratan jual beli dan barang yang dibeli masih menjadi tanggungan penjual. Syarat dalam jual beli ini adalah nasabah selaku penjual barang akan menerima pembayaran pada saat waktu akad dan penyerahan barang dilakukan setelahnya.

3) Pembiayaan Istishna'

Produk pembiayaan *istishna'* dikatakan hampir sama dengan pembiayaan *salam*, perbedaan antara keduanya adalah dalam sistem pembayaran, dalam akad *istishna'* metode pembayaran bisa dilakukan secara bertahap. *Istishna'* merupakan jenis pembiayaan yang ada pada bank syariah yang mana dalam metode pembayarannya bisa dilakukan dengan dicicil dan barang yang telah dipesan akan dibuat terlebih dahulu oleh penjual. Ketentuan umum spesifikasi dalam pembiayaan *istishna'* yaitu barang pesanan harus benar-benar serupa dengan yang ditawarkan seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlah. Harga jual dalam akad *istishna'* tidak boleh berubah selama akad berlangsung, dan harus sesuai dengan harga yang telah disepakati sebelumnya.

a. Pembiayaan dengan prinsip sewa

Prinsip sewa atau dalam bahasa Arabnya disebut dengan *al ijarah al muntahiyah bit tamlik* (IMB) merupakan sejenis pembiayaan perpaduan antara kontrak jual beli dan akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan atas barang ditangan penyewa. *Ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna atau manfaat suatu barang dan jasa dalam jangka waktu tertentu, atau bisa juga melakukan sewa tanpa disertai pemindahan hak kepemilikan. *Ijarah* dibedakan menjadi dua jenis yaitu *ijarah* dan *ijarah muntahiya bittamlik* (IMBT).

b. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.

Akad *murabahah* dan *musyarakah* adalah akad yang menerapkan konsep bagi hasil didalamnya. Akad *mudharabah* tidak hanya berlaku untuk produk pendanaan namun juga bisa digunakan untuk produk pembiayaan. Produk bank dengan prinsip bagi hasil bisa menggunakan pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah* yang mana penjelasannya sebagai berikut:

1) Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam menjalankan sebuah usaha secara bersama, masing-masing pihak memberikan kontribusi modal dan ikut serta menjalankan usaha. Jika mendapatkan keuntungan dan kerugian maka dibagi bersama sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan. Dan dalam akad *musyarakah* mitra juga diperbolehkan meminta jaminan kepada mitra lainnya, hal ini dikarenakan mitra tidak dapat menjamin modal mitra lainnya. Selama akad mitra dapat mengembalikan modal beserta bagi hasil yang telah disepakati diawal perjanjian.

Dalam pembagian keuntungan dan kerugian tata caranya telah dijelaskan dalam akad *musyarakah*. Jika terjadi kerugian maka kerugian tersebut dibagi sesuai dengan nisbah atau kesepakatan yang telah berlaku sebelumnya. Seorang mitra bisa memiliki promosi pengelolaan yang lebih banyak dari mitra yang lain. Artinya proporsi keikutsertaan dan kerjasama antara mitra satu dengan yang lain tidak harus sama..

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik modal (*shahibul maal*) memberikan kepercayaan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan melakukan perjanjian pembagian keuntungan. *Shahibul maal* memberikan kontribusi 100% modal kas sebagai bentuk kerja sama sedangkan *mudharib* memberikan keahliannya sebagai pengelola modal.

Dalam akad *mudharabah* jika terdapat kerugian maka akan ditanggung sepenuhnya oleh *shahibul maal*, dengan ketentuan selama kerugian tidak disebabkan dari kelalaian pengelola. Namun, jika kerugian disebabkan oleh kelalaian pengelola maka *shahibul maal* bisa meminta jaminan atau ganti rugi kepada pengelola atas kerugian.

Dalam akad *mudharabah* bank syariah akan meminta jaminan kepada nasabah, hal ini bertujuan agar nasabah tidak melakukan penyimpangan pada perjanjian, dan jaminan hanya dapat dicairkan ketika nasabah terbukti melakukan pelanggaran atau kelalaian. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *mudharabah* dibedakan menjadi dua yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Disini pihak bank syariah bertindak sebagai *shahibul maal* dan nasabah sebagai *mudharib*.

Mudharabah muthlaqah yaitu jenis pembiayaan yang bersifat mutlak dimana *shahibul maal* tidak memberikan persyaratan tertentu kepada *mudharib*. Karena *mudharib* selaku pengelola bebas menentukan jenis usaha yang dijalankan. *Mudharabah muqayyadah* merupakan akad kerjasama yang mana *shahibul maal* diperbolehkan menetapkan syarat-syarat tertentu kepada *mudharib*. Dengan kata lain pemilik dana bisa memberikan batasan-batasan kepada pihak pengelola, seperti jenis usaha yang akan dijalankan.

2. Penghimpunan Dana (*Funding*)

a. Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah merupakan barang titipan yang dititipkan seseorang kepada pihak lain untuk dijaga dan dirawat sebagaimana mestinya. Ada dua jenis pendanaan dengan prinsip *wadi'ah* yaitu giro *wadi'ah* dan tabungan *wadi'ah*. Jenis *wadi'ah* yang digunakan dalam lembaga keuangan syariah adalah *wadi'ah amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. Prinsip yang digunakan ialah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. Berbeda dengan *wadi'ah amanah* yang mempunyai prinsip harta titipan yang tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima penitipan barang tersebut. Pada *wadi'ah yad dhamanah* pihak yang dititipi (bank) harus bertanggung jawab sepenuhnya atas keutuhan harta titipan dan bisa memanfaatkan harta titipan tersebut.

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam menjalankan kegiatannya, pihak bank sebagai *mudharib* (pengelola) dan deposan sebagai *shahibul maal* (pemilik modal). *Mudharabah* dibagi kedalam dua jenis yaitu *muthlaqah* dan *muqoyyadah*. Pada *mudharabah muthlaqah* pihak deposan akan memberikan hak sepenuhnya kepada pihak bank yang mana dana tersebut akan diputar atau di investasikan. Sedangkan *mudharabah muqoyyadah* adalah dimana pihak deposan selaku pemilik modal dapat memberi batasan pada bank untuk menginvestasikan dananya.

c. Produk Jasa Perbankan

Pelayanan jasa yang ada pada perbankan merupakan jenis produk berupa jasa bank yang diberikan kepada nasabah untuk membantu memenuhi kebutuhan hidupnya. Bank akan menawarkan produk dan jasa dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah bank atau pihak lain yang membutuhkan. Dengan memberikan pelayanan terhadap jasa yang dibutuhkan nasabah, maka pihak bank akan memperoleh pendapatan atas pemberian jasanya.

Produk jasa yang ada pada perbankan berupa:

1) *Al-Wakalah*

Wakalah atau sering disebut sebagai perwakilan atas pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak (muwakil) kepada pihak lain (wakil). Akad wakalah adalah akad yang memberi kuasa kepada pihak lain untuk melakukan suatu kegiatan dimana yang memberi kuasa tidak dalam posisi melakukan kegiatan tersebut.

2) Al-Kafalah

Kafalah adalah jaminan yang diberikan penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Atau juga bisa diartikan sebagai pengalihan tanggungan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga dalam memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Contohnya adalah ketika ada seseorang yang menjamin untuk melakukan pembayaran hutang orang lain.

3) Al-Hiwalah

Hawalah merupakan peralihan utang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak hawalah dalam perbankan biasanya diterapkan pada factoring atau anjak piutang, yaitu nasabah yang memiliki piutang kepada pihak ketiga memindahkan piutangnya kepada bank, kemudian pihak bank akan membayar utang tersebut dan bank menagihnya dari pihak ketiga itu. Hawalah sendiri terdapat kandungan yang memberikan manfaat antara nasabah dan pihak bank dan hawalah merupakan akad tolong menolong atau tabrru.

4) Ar-Rahn

Rahn merupakan akan perjanjian antara pihak pemberi pinjaman dengan pihak yang meminjam uang. Pihak pemberi pinjaman akan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai bentuk jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Secara sederhana rahn semacam jaminan utang atau gadai. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan ketenangan dan jaminan keamanan bagi pemilik uang.

5) Al-Qardh

Qardh merupakan pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Secara teknis, pinjaman ini diberikan oleh pihak bank kepada orang lain yang kemudian digunakan untuk kebutuhan mendesak. Dalam aplikasinya akad ini diterapkan sebagai akad pelengkap kepada nasabah yang mempunyai loyalitas dan benefitnya, yang membutuhkan dana talangan segera untuk masa yang relatif pendek.

6) Sharf (jual beli valuta asing)

Sharf merupakan suatu kesepakatan dalam transaksi jual beli antara valuta, baik yang sejenis maupun dengan mata uang negara lain. Dalam menjalankan kegiatannya harus sesuai dengan prinsip sharf yang ada dalam jual beli valuta asing. Jual beli mata uang yang tidak sejenis, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama dan pihak bank akan mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

D. Minat menjadi nasabah

1. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan di sertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang ada daya tarik dari obyek.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecendrungan yang erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang (positif) terhadap sesuatu yang dianggapnya berharga atau sesuai kebutuhan dan member kepuasan kepadanya. Sesuatu itu dapat berupa aktifitas, orang, pengalaman, atau benda yang dapat dijadikan sebagai stimuli atau rangsangan yang memerlukan respon terarah. Apabila sesuatu itu dianggapnya sesuai dengan kebutuhan atau menyenangkan baginya maka sesuatu itu akan dilaksanakan. Namun sebaliknya, apabila sesuatu itu tidak menyenangkan maka sesuatu itu akan ditinggalkannya.

2. Tahapan Minat

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

- 1) Perhatian (Attention), Tertarik (Interest)
- 3) Hasrat (Desire), Tindakan (Action)

3.. Unsur-unsur Minat

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Abdurrahman Abror dalam bukunya Psikologi Pendidikan bahwa minat itu mengandung tiga unsur, yaitu:

- a. Unsur kognisi (menenal) dalam pengertian bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut.
- b. Unsur emosi (perasaan) karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
- c. Unsur konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari dua unsur diatas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

Dengan unsur-unsur yang dikandung oleh minat tersebut maka minat dapat dianggap sebagai respon sadar, sebab kalau tidak demikian maka minat tidak akan berarti apa-apa.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik berasal dari individu itu sendiri maupun dari lingkungan masyarakat, yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam, Faktor motif sosial
- c. Faktor emosional atau perasaan..

5. Indikator Minat Nasabah/ Konsumen

Indikator minat menurut Kotler dan Keller Terdapat indikator minat konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, ketertarikan seseorang individu terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini ditandai dengan timbulnya minat seseorang dalam melakukan proses keputusan mengenai suatu produk yang dikehendakinya.
- b. Minat referensial, keinginan individu yang telah mempunyai minat untuk menggunakan suatu barang atau jasa kemudian menyarankan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Minat profesional, merupakan gambaran dari tindakan seseorang yang mempunyai kemauan atau selera pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, adalah sikap seseorang individu yang senantiasa mencari tahu tentang produk yang diinginkannya dan selalu mencari kelebihan-kelebihan dari produk tersebut

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif atau penelitian survey yaitu penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai instrument penelitian. Penelitian ini akan meneliti tentang data kajian yang bersifat numerik/angka yang nantinya akan menghasilkan interpretasi data.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Desa Bukit Tigo Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun. Waktu penelitian ini adalah bulan Agustus-September melakukan penelitian ke Desa Bukit Tigo dan melakukan Pengujian data hasil penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada Masyarakat Desa Bukit Tigo yang mempunyai kriteria sesuai dengan penelitian.

Data sekunder yang didapatkan dalam penelitian ini dari buku-buku, jurnal-jurnal, skripsi, internet, dan laporan data kependudukan dari Desa Bukit Tigo.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan analisis data yaitu kuesioner (Angket), dokumentasi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil dari pengujian parsial (uji t) yang sudah dilakukan diperoleh nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu sebesar $2,092 > 1,98580$ dan nilai signifikan sebesar $0,039 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan (X_1) terhadap minat menjadi nasabah (Y).

Hasil penelitian, variabel pengetahuan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel dalam buku yang berjudul perilaku Konsumen yaitu salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat seseorang dalam pengambilan keputusan adalah faktor pengetahuan.

Pengetahuan adalah salah satu faktor penting dalam diri individu seseorang yang membuat seseorang tersebut menjadi mengetahui suatu hal atau sesuatu informasi yang dihasilkan dari penginderaan terhadap sesuatu yang telah terjadi dan dilewati berdasarkan pengalaman. Pengetahuan sangatlah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah karena dengan masyarakat mengetahui tentang bank syariah akan membuat minat masyarakat menjadi semakin meningkat terhadap bank syariah, dengan bank syariah melakukan promosi kepada masyarakat menjadi salah satu cara agar menambah pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Haris Romhani dan Dita yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Pada penelitian Bella Elma Desviana juga menyatakan bahwasanya variabel pengetahuan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah Mandiri. Dan sama juga seperti penelitian Siti Nazariah Nasution dan Susianto yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat.

2. Pengaruh Persepsi Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah, dilihat dari persepsi bagi hasil sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,397 > 1,98580$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,019 < 0,05$. Hasil penelitian, menyatakan bahwa H_a diterima dan H_o diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi bagi hasil (X_2) terhadap minat menjadi nasabah (Y).

Persepsi bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan dikarenakan bagi hasil adalah sumber pendapatan yang halal dan bebas riba. Berdasarkan teori yang terdapat dalam buku pembiayaan masyarakat dan mudharabah oleh Naf an yaitu didalam agama islam yang membahas tentang ekonomi yang sesuai dengan syariah, yang ada hanya sistem bagi hasil sedangkan untuk sistem bunga tidak untuk diberlakukan. Menurut Kotler salah satu faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor psikologi yang didalamnya terdapat persepsi. Pada penelitian ini teori tersebut adalah terbukti, yakni persepsi masyarakat tentang bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, sehingga persepsi masyarakat tentang bagi hasil di perbankan syariah perlu ditingkatkan berdasarkan penginderaan, atensi (perhatian), dan interpretasi.

Setiap individu dalam kehidupan sehari-hari akan menerima rangsang berupa informasi, peristiwa, objek, dan lainnya yang berasal dari lingkungan sekitar, stimulus atau rangsang tersebut akan diberi makna atau arti oleh individu, proses pemberian makna tersebut disebut dengan persepsi. Persepsi bagi hasil bagi masyarakat sangatlah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Dengan masyarakat mendapatkan informasi terhadap bagi hasil dengan baik dan jelas maka akan membuat adanya minat menjadi nasabah bank syariah semakin meningkat pula, informasi yang di dapatkan bisa dari media sosial ataupun dari individu ke individu, individu ke kelompok.

Pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan minat masyarakat memilih bank syariah. Selain teori diatas, penelitian yang pernah

dilakukan oleh Bella Elma Desviana dengan hasil bahwa untuk menjadi nasabah dipengaruhi oleh variabel persepsi bagi hasil.

3. Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Bagi Hasil Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil dari pengujian simultan (uji f) yang sudah dilakukan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $5.329 > 3,09$ dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel pengetahuan (X_1) dan persepsi (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah.

Hasil penelitian, variabel pengetahuan dan persepsi dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Jika masyarakat memiliki pengetahuan yang dapat diterima dari pihak bank berupa promosi yang diberikan kepada masyarakat luas dengan cara mengadakan sosialisasi ataupun melalui kegiatan yang bersifat promosi baik melalui media cetak, maupun media sosial, maka masyarakat akan tertarik dan minat untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk-produk perbankan syariah.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) memiliki nilai sebesar 0,069 . Hal ini menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh (X_1) dan (X_2) terhadap minat menjadi nasabah (Y) pada masyarakat Desa Bukit Tigo yaitu sebesar 0,103 atau 10,3% sisanya sebesar 0,897 atau 89,7 %. dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella Elma Desviana, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda. Berdasarkan Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella Elma Desviana, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Bagi Hasil Terhadap Minat menjadi nasabah di Bank Syariah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian yang diperoleh dari uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dari nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu sebesar $2,092 > 1,98580$ dan nilai signifikan sebesar $0,039 < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan (X_1) terhadap minat menjadi nasabah (Y). Dan variabel persepsi bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu sebesar $2,397 > 1,98580$ dan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi (X_2) terhadap minat menjadi nasabah (Y).
2. Hasil pengujian yang diperoleh dari uji f menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $5.329 > 3,09$ dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel pengetahuan (X_1) dan persepsi (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Adapun pengaruh kedua variabel tersebut adalah sebesar 10,3% sedangkan sisanya sebesar 89,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Adiwarman A. Karim, Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Agama RI, Departemen. *Al-Qur'an* dan Terjemahannya, Bandung: Syamil Qur'an, 2017.

- Firmansyah, M Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2014
- Muhamad. *Manajemen Bank Islam*. Yogyakarta : UAD PRESS, 2018.
- Rafidah. *Produk Perbankan Syariah Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama, 2018.
- Subhan, Muhamad. *Manajemen Keuangan Syariah*. NTB : Forum Pemuda Aswaja, 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2016
- Yuniarti, Vinna Sri. *Prilaku Konsumen Teori Dan Pratik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Majalah, Ilmiah dan Jurnal**
- Abdul Haris Romhani dan Dita Ratnasari, " Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Untuk Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah" , *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 04. no.02 (2018). <http://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Alifa Dwi Novianti dan Luqman Hakim, " Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religius Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Variabel Moderating Persepsi", *Jurnal Pendidikan Akutansi* , Vol 09, no.01 (2021). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpak/article/38773>
- Bella Elma Desviana, " Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda " , *Jurnal BSR Borneo Studies And Research*, Vol 02. no.01 (2020). <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1810>
- EKSISBANK(Ekonomi Syariah dan Bisnis Syariah)", Vol 7. <http://ejournal.org/34.543/jiei.v4i02.321.diaes> pada 1 Maret 2023.
- Imran, Bambang Hermawan, " Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah," *Jurnal Business Administasion*, Vol.1 , no 2 .2017
- Lestari, Novienti dwi , Masruchin. Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. " *Jurnal* o.1.2023. <http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK> diakses pada 2 Agustus 2023.
- Nisa, "Pengaruh Perhatian Orang Tua Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial.", *Jurnal Universitas Indraprasta PGRI* , Vol. II No. 1 Maret 2015. <http://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307..> diakses pada tanggal 10 Juni 2023.
- Novianti, Alifa Dwi, Luqman Hakim, " Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religius Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Variabel Moderating Persepsi", *Jurnal Pendidikan Akutansi* , Vol 09, no.01 .2021. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpak/article/38773>.
- Nurul Khotimah, " Pengaruh Religiusitas, Citra Perusahaan dan Persepsi Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik), *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* Vol 05 no 01 (2018), <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.17.12>.
- Otoritas Jasa Keuangan, <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/upcoming/1340/memperkuat-literasi-dan-inklusi-keuangan-syariah.2023> diakses pada tanggal 5 agustus 2023.
- Romdhani, Abdul ,Dita Ratnasari, " Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Untuk Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah" , *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 04. no.02 .2018. <http://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>.
- Sari Angriani, " Pengaruh Persepsi Keyakinan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya) " *Jurnal: Ilmiah* , Vol 08 no.01, 2019. <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3853>

- Sayutii una, Pedoman Penulisan Skripsi.(Jambi: Press Fakultas Syariah IAIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi, 2014.
- Siti Aziza, Jalil, Abdul dan Hamzah, “Pengaruh Bagi Hasil Dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Palu, “*Jurnal Ilmu Perbankani Dan Keuangan Syariah*, Vol 2 no 2 .2020. <http://journal.org/234.5,432>.diakses pada 1 Maret 2023.
- Siti Nazariah Nasution dan Susianto,” Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCPsy Belawan (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan bewalan II ", *Jurnal:FEB* Vol 01,.no.01 (2019).
- Soraya, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Memngakses Fortal Media Jakarta Smart City.” *Jurnal Komunikasi*, Volume VI Nomor 1, Maret 2015 .11 diakses pada tanggal 10 juni 2023
- Wahab,Wirdayani , “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, “*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam.*, Vol 1 no 2 .2016,
- Yoesmanam ,Indarto Candra,”Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Organik”, *Jurnal BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, Vol.7.no2.2015. <http://doi.org/10.29040/jiei.r54/56.767>diakses pada 1 Maret 2023.