

Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Melakukan Transaksi di Bank Syariah

Nur Afif Jalaludin, Tinggal Purwanto, Aswin
Program Studi Perbankan Syariah, IAIN SAS Bangka Belitung

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2025-11-29

Revised: 2025-12-02

Accepted: 2025-12-03

Available: 2025-12-03

Keywords:

Promotion, Knowledge, Interest,
Islamic Banks.

Paper type: Research paper**Please cite this article:**

Nur Afif Jalaludin, Purwanto, T., & Aswin. (2025). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Melakukan Transaksi di Bank Syariah. *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 56-69.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion and knowledge on the interest of women from recitation groups in Kelapa District to conduct transactions at Islamic Banks. The type of research used is quantitative research with a sample of 161 respondents. With the data measurement technique using the Likert scale. The data was processed through the SPSS program version 25.0 with multiple linear regression analysis techniques. The research results show that: 1) Promotion partially affects the interest in conducting transactions at Islamic Banks with a t-calculated value ($7.407 < t\text{-table}$ (1.654)) or a significance value of $0.000 < 0.01$. 2) Knowledge partially affects the interest in conducting transactions at Islamic Banks with a t-calculated value ($3.268 > t\text{-table}$ (1.654)) and a significance value of $0.000 < 0.01$.

***Corresponding author**e-mail: ganjanafif1234@gmail.com

Page: 56-69

Al-Rikaz with CC BY license. Copyright © 2025, the author(s)

PENDAHULUAN

Industri keuangan syariah akhir-akhir ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan itu terlihat dari banyaknya lembaga keuangan konvensional yang mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS) mulai dari lembaga keuangan perbankan sampai dengan lembaga keuangan non bank, hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena memang mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga kebutuhan akan lembaga keuangan yang menerapkan

prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usahanya sangat diminati masyarakat.¹

Walaupun lembaga keuangan syariah telah menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, namun demikian dari sisi *market share* masih jauh dari harapan jika dibandingkan dengan *market share* lembaga keuangan konvesional. Hal tersebut dapat dilihat dari survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama dengan BPS Tahun 2025 yang mengungkapkan bahwa tingkat inklusi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dalam hal ini Bank Syariah masih berada pada level 13%), sedangkan tingkat inklusi masyarakat terhadap lembaga keuangan konvensional sudah berada pada level 79,71%.² Kesenjangan angka ini menandakan bahwa lembaga keuangan syariah (bank syariah) perlu bekerja lebih ekstra agar lembaga keuangan syariah dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat dimanapun mereka berada.³

Rendahnya *market share* pada bank syariah menjadi dilema, mengingat jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam yaitu 237,56 juta jiwa (86,7 persen) dari seluruh penduduk yang ada. Menurut Toni EB Subari ketua asosiasi bank syariah Indonesia yang menyebutkan bahwa rendahnya *market share* bank syariah disebabkan oleh kurangnya literasi masyarakat dan promosi yang dilakukan.⁴ Hal itu tercermin dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama dengan BPS Tahun 2025 yang menunjukkan indeks literasi keuangan syariah tercatat berada pada level 43,42%, sementara literasi lembaga keuangan konvensional sudah mencapai 66,45%. Artinya bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia, yaitu 56,58%, belum mengetahui tentang produk dan layanan keuangan syariah.⁵

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kelapa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, wilayah ini dipilih sebagai tempat penelitian karena memiliki potensi yang cukup menjanjikan dalam pengembangan lembaga keuangan syariah (bank

¹ Aswin, "Asy Syar'iyyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam - ISSN 2089-7227 (P) 2598-8522 (E)," *Asy Syar'iyyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam* 6, no. 1 (2021): 1-22, <https://www.lp2msasbabel.ac.id/jurnal/index.php/asy/article/view/2278>.

² Otoritas Jasa Keuangan (OJK) and Badan Pusat Statistik (BPS), "Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025 Jakarta," *Ojk*, 2025, https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx?utm_source=chatgpt.com.

³ SKC, "Inklusi Keuangan Syariah Stagnan Di 13%: Apa Saja Hambatannya?," shariaknowledgecentre, 2025, <https://www.shariaknowledgecentre.id/id/news/inklusi-keuangan-syariah-rendah-hambatan-dan-solusi/>.

⁴ Financial Bisnis, "Pangsa Pasar Bank Syariah Belum Naik Signifikan, Ini Tantangannya," finansial.bisnis.com, 2020, <https://finansial.bisnis.com/read/20200903/90/1286919/pangsa-pasar-bank-syariah-belum-naik-signifikan-ini-tantangannya>.

⁵ Otoritas Jasa Keuangan (OJK) and Badan Pusat Statistik (BPS), "Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025 Jakarta,"

syariah) hal itu disebabkan tingginya masyarakat muslim yang bermukim di wilayah tersebut, selain itu kegiatan-kegiatan keagamaan seperti pengajian yang dilakukan oleh ibu-ibu masih sangat sering dilakukan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh promosi seperti kampanye media sosial, seminar, dan brosur. Sedangkan pengetahuan meliputi hukum syariah, manfaat produk, terhadap minat masyarakat terutama ibu-ibu pengajian yang ada diwilayah Kecamatan Kelapa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam melakukan transaksi di bank syariah.

Penelitian tentang minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah memang sudah banyak dilakukan terutama yang berkaitan dengan promosi dan pengetahuan, namun dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitian yang tidak konsisten antara satu dengan yang lainnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pradesyah yang dilakukan pada Tahun 2020 menunjukkan bahwa promosi dan pengetahuan memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah.⁶ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotimah pada Tahun 2014, dimana hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan produk tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah. Penelitian ini sebagai bentuk tindak lanjut dari dua penelitian sebelumnya, selain itu penelitian ini memiliki fokus yang unik karena akan menggali lebih mendalam mengenai ciri-ciri khusus masyarakat di wilayah tertentu dan bagaimana hal tersebut membentuk pandangan mereka terhadap produk perbankan syariah, Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan variabel tambahan yang bisa berperan dalam mempengaruhi keterkaitan tersebut, termasuk faktor demografis, nilai budaya setempat, serta kemudahan akses terhadap informasi.⁷

Penelitian ini tidak hanya akan menghasilkan data empiris tentang dampak promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat, tetapi juga akan memperdalam literatur yang tersedia dengan analisis kontekstual yang lebih komprehensif. Dengan demikian, diharapkan dapat menghasilkan saran yang lebih tepat sasaran untuk lembaga keuangan dan para pemangku kepentingan lainnya guna merancang strategi pemasaran yang efisien dalam mendorong pemanfaatan produk perbankan syariah oleh masyarakat.

⁶ Riyand Pradesyah, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 113–22, <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>.

⁷ Chusnul Chotimah, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta," *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2014, 1–15.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menerapkan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.⁸ Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan model *random sampling*, dengan sampel berjumlah 161 responden. Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25.0, melalui metode regresi linier berganda.

Adapun definisi operasional digunakan untuk menjelaskan cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional dari sebuah variabel adalah penjelasan yang diberikan pada variabel tersebut dengan memberikan arti atau menentukan tindakan, serta mengizinkan prosedur yang dibutuhkan untuk mengukur variabel itu.⁹

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Promosi	Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan, memasarkan, dan meningkatkan pemahaman tentang produk, layanan, atau gagasan kepada audiens sasaran.	a. <i>Public Relations</i> b. Iklan c. Promosi Penjualan
Pengetahuan	Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang telah diproses dan diorganisasi untuk mencapai pemahaman, serta pengalaman yang terakumulasi terkait masalah tertentu.	a. Mengetahui b. Memahami c. Menerapkan
Minat	Minat merupakan elemen batin di dalam diri seseorang yang memiliki dampak besar pada perilakunya.	a. Minat transaksional b. Minat Sosial c. Minat eksploratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji dampak promosi dan pengetahuan pada minat ibu-ibu pengajian di Kecamatan Kelapa, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, yang melakukan transaksi di bank syariah. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan sample sebanyak 161 responden yang terdiri

⁸ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, vol. 1, 2021.

⁹ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, vol. 1,

dari ibu-ibu pengajian yang ada di Kecamatan Kelapa. Pertanyaan yang diajukan kepada responden sebanyak 25 butir, yang terbagi menjadi 10 butir untuk variabel X1 (Promosi), 10 butir untuk variabel X2 (Pengetahuan), dan 5 butir untuk variabel Y (Minat).

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rtabel	Rhitung	Hasil
Promosi(X1)	X1.1	0,1547	0,768	Valid
	X1.2	0,1547	0,751	Valid
	X1.3	0,1547	0,828	Valid
	X1.4	0,1547	0,753	Valid
	X1.5	0,1547	0,762	Valid
	X1.6	0,1547	0,706	Valid
	X1.7	0,1547	0,817	Valid
	X1.8	0,1547	0,815	Valid
	X1.9	0,1547	0,707	Valid
	X1.10	0,1547	0,789	Valid
Pengetahuan (X2)	X2.1	0,1547	0,319	Valid
	X2.2	0,1547	0,662	Valid
	X2.3	0,1547	0,717	Valid
	X2.4	0,1547	0,703	Valid
	X2.5	0,1547	0,735	Valid
	X2.6	0,1547	0,676	Valid
	X2.7	0,1547	0,655	Valid
	X2.8	0,1547	0,660	Valid
	X2.9	0,1547	0,700	Valid
	X2.10	0,1547	0,674	Valid
Minat(Y)	Y.1	0,1547	0,720	Valid
	Y.2	0,1547	0,693	Valid
	Y.3	0,1547	0,774	Valid
	Y.4	0,1547	0,740	Valid
	Y.5	0,1547	0,686	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25.0

Dari data yang tercantum dalam tabel 2, terlihat bahwa koefisien korelasi untuk pengujian validitas instrumen pada variabel promosi (X_1), pengetahuan (X_2), dan minat (Y) melebihi nilai r-tabel, sehingga keseluruhan instrumen yang terdiri dari 25 butir pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi(X1)	0,922	0,6	Reliabel
Pengetahuan (X2)	0,845	0,6	Reliabel
Minat(Y)	0,768	0,6	Reliabel

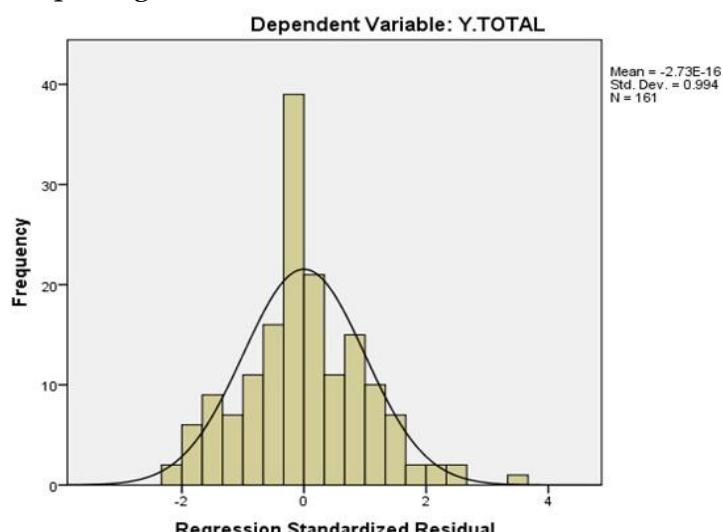
Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 25.0

Dari tabel 3, kriteria untuk menyatakan item pernyataan reliabel adalah jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Berdasarkan data tersebut, variabel Promosi (X1), Pengetahuan (X2), dan Minat (Y) menunjukkan nilai di bawah 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

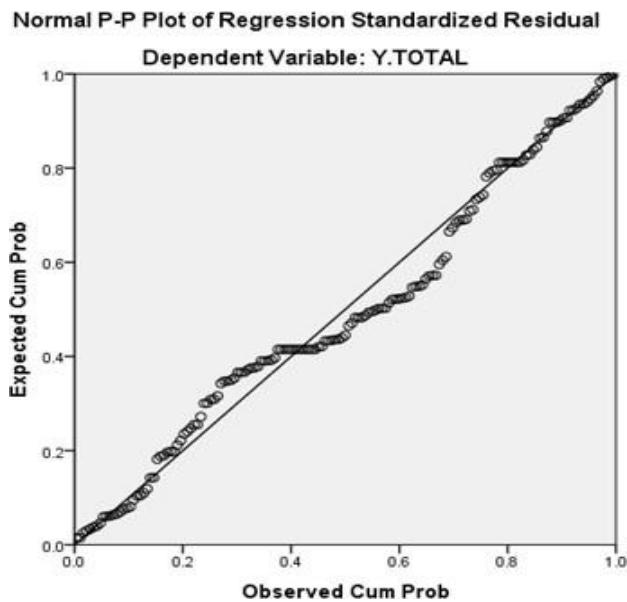
Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi yang mengikuti distribusi normal atau sebaran normal. Distribusi normal merujuk pada jenis distribusi khusus yang memiliki bentuk seperti lonceng ketika divisualisasikan dalam bentuk histogram, sebagaimana ditunjukkan pada gambar IV.1.



Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25.0

Gambar 1 Uji Normalitas (Grafik Histogram)

Dari Gambar 1 yang disajikan, dapat dilihat bahwa titik-titik data berkumpul di sekitar garis diagonal dan mengalir mengikuti arahnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data mengikuti distribusi normal.



Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25.0

Gambar 2. Normal P-P Plot

Dari gambar 2 yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa grafik P-PLOT mengindikasikan pola distribusi normal, yang terlihat dari sebaran titik-titik yang mengikuti atau hampir sejajar dengan garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas penting dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat variabel independen yang saling berkorelasi tinggi di antara variabel independen lainnya dalam suatu model. Jika nilai toleransi melebihi 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah 10, maka tidak ada masalah multikolinieritas. Hasil pengujian dapat diperiksa pada tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std.Error				Tolerance
1 (Constant)	8.358	1.587		5.266	0.000	
X.TOTAL	0.186	0.025	0.494	7.407	0.000	0.926
X2.TOTAL	0.115	0.035	0.218	3.268	0.001	0.926

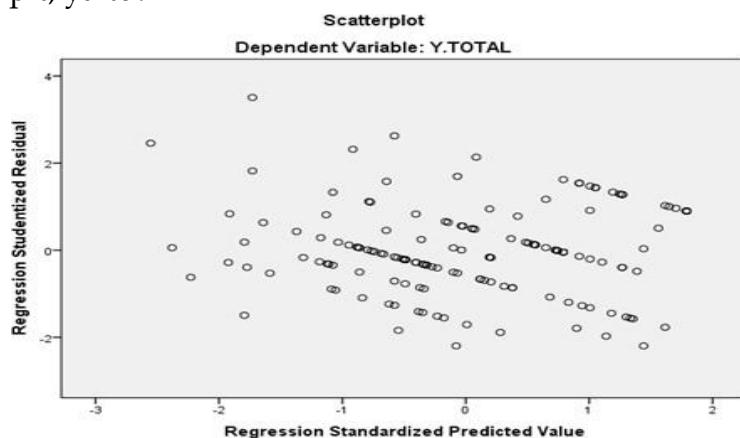
Sumber: Data diolah dengan SPPS Versi 25.0

Dari tabel 4 yang disajikan, terlihat bahwa nilai toleransi untuk variabel promosi melebihi 0,1, yaitu 0,926, dan untuk variabel pengetahuan juga lebih dari 0,1, yaitu 0,926. Ini menandakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel-variabel dalam model regresi. Selain itu,

nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang didapatkan berada di bawah 10, dengan variabel promosi sebesar 1,080 dan variabel pengetahuan sebesar 1,080. Temuan ini juga menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi, sehingga analisis dapat diteruskan ke tahap pengujian selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan dengan metode grafis menggunakan scatter plot. Data dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik-titiknya tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, sedangkan adanya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh pola sistematis pada titik-titik, seperti bentuk bergelombang atau melebar-menyempit, yaitu:



Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25.0

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titiknya tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawahnya, tanpa hanya berkumpul di satu sisi saja. Penyebaran titik-titik ini tidak menunjukkan pola yang jelas. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sehingga model tersebut dapat diandalkan untuk penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda, perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS menghasilkan persamaan regresi yang mengaitkan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dari tabel yang ditampilkan, koefisien untuk setiap variabel independen, yakni Promosi (X_1) dan Pengetahuan (X_2), terhadap variabel dependen Minat (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
1 (Constant)	8.358	1.587		5.266	0.000
X.TOTAL	0.186	0.025	0.494	7.407	0.000
X2.TOTAL	0.115	0.035	0.218	3.268	0.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25.0

Dari Tabel 5 yang disajikan di atas, hasil analisis menggunakan software SPSS Versi 25.0 memungkinkan penarikan kesimpulan terhadap pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

a. Uji T untuk Hipotesis 1 (Pengaruh Promosi Terhadap Minat)

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,407 sedangkan t_{tabel} 1,654. Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat dengan rumus $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k - 1)$, maka $t_{tabel} = t(0,05 ; 161-3-1) = t(0,05;157)$, maka dari hasil tersebut dapat menghasilkan t_{tabel} sebesar 1,654. Dengan demikian hasil yang didapat adalah $t_{hitung} (7,407) > t_{tabel} (1,654)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau jika melihat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah.

b. Uji T untuk Hipotesis 2 (Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat)

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,268 sedangkan t_{tabel} 1,654. Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat dengan rumus $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k - 1)$, maka $t_{tabel} = t(0,05 ; 161-3-1) = t(0,05;157)$, maka dari hasil tersebut dapat menghasilkan t_{tabel} sebesar 1,654. Dengan demikian hasil yang didapat adalah $t_{hitung} (3,268) > t_{tabel} (1,654)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima, atau jika melihat nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,01$. Hasil ini menunjukkan variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Ibu-Ibu Pengajian di Kecamatan Kelapa Bertransaksi di Bank Syariah.

Berdasarkan data perhitungan, nilai t -hitung nilai t -tabel menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat (Y) ibu-ibu pengajian di Kecamatan Kelapa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung bertransaksi di bank syariah, artinya para ibu pengajian di Kecamatan Kelapa tertarik melakukan transaksi di bank tersebut berkat kemudahan, keamanan, dan kepercayaan yang ditawarkan oleh bank. Promosi merupakan langkah yang

harus dilakukan untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pradesyah pada Tahun 2020, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial memberikan dampak positif pada minat beli konsumen.¹⁰

Promosi yang sukses dapat diukur melalui berbagai metode kreatif untuk menarik perhatian pelanggan, seperti menggunakan platform media sosial, bahan cetak, atau menggelar acara spesial yang sesuai dengan segmen pasar sasaran. Di zaman digital saat ini, pendekatan promosi lewat materi menarik seperti video inovatif, narasi visual, atau ulasan dari pelanggan di media sosial menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya tarik produk. Konten yang menawan tidak hanya membentuk pandangan pelanggan, tetapi juga membangkitkan rasa ingin tahu dan keterlibatan emosional. Tanda-tanda efektivitas promosi di media sosial meliputi pertumbuhan jumlah pengikut, tingginya level interaksi di bagian komentar, serta frekuensi pembagian konten oleh audiens. Hal ini menciptakan efek berantai yang memperluas cakupan promosi.¹¹

Selain itu, promosi yang berkelanjutan dan penuh inovasi dapat meningkatkan reputasi bank syariah sebagai tempat melakukan transaksi keuangan yang menarik. Acara tematik, seperti kegiatan talkshow atau festival perbankan syariah, bisa menjadi taktik ampuh untuk menarik minat pelanggan. Jenis acara ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menghasilkan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan peluang mereka kembali. Dengan cara ini, promosi tidak hanya mempengaruhi keinginan beli jangka pendek, tetapi juga membantu membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.¹²

Pada akhirnya, promosi yang dilaksanakan dengan baik akan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Namun, promosi yang kurang efektif atau tidak sesuai dapat mengurangi minat beli dan bahkan menciptakan citra negatif terhadap produk atau layanan. Oleh karena itu, praktisi perbankan syariah harus memahami secara mendalam preferensi dan kebutuhan segmen pasar mereka untuk

¹⁰ Pradesyah, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)."

¹¹ D Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, *Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy*, 2012.

¹² Riska Puspita Dewi, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto, "Inovasi Pemasaran Bank Syariah Untuk Meningkatkan Minat Generasi Milenial: Pendekatan Digital ,," *Jurnal Media Akademik (Jma)* 2, no. 11 (2024): 1-13.

merancang strategi promosi yang relevan dan menarik. Gabungan antara materi kreatif, saluran media yang tepat, dan ketekunan dalam menjalankan promosi menjadi komponen utama untuk menjamin keberhasilan promosi dalam meningkatkan minat dalam bertransaksi.¹³

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Ibu-Ibu Pengajian di Kecamatan Kelapa Bertransaksi di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai t-hitung dan nilai t-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y) ibu-ibu pengajian di Kecamatan Kelapa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung untuk melakukan transaksi di bank syariah. Artinya, semakin tinggi pengetahuan tentang perbankan syariah, semakin besar minat masyarakat untuk bertransaksi di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dila Rukmi Octaviana, Reza Aditya pada Tahun 2021, yang menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam bertransaksi di bank syariah.¹⁴ Senada dengan itu Kristiyadi dan Sri Hartiyah mengemuka bahwa pengetahuan yang mendalam merupakan salah satu elemen utama yang dapat membentuk minat seseorang.¹⁵

Hal ini juga sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Wawan & Dewi yang dikutip dalam Lems Situmorang yaitu pengetahuan adalah aspek krusial dalam pembentukan tindakan individu. Ia merupakan hasil dari proses mengetahui, yang muncul setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap suatu objek. Pengindraan ini berlangsung melalui panca indera manusia, yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. Mayoritas pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.¹⁶

¹³ Kasino Martowinangun, Devita Juniaty Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan," *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2019): 139–52.

¹⁴ Ramadhani Dila Rukmi Octaviana, Reza Aditya, "HAKIKAT MANUSIA: Pengetahuan (Knowladge), Ilmu Pengetahuan (Sains), Filsafat Dan Agama Dila," *Jurnal Poinir LPPM* 7, no. 1 (2021): 210–19.

¹⁵ Kristiyadi and Sri Hartiyah, "Pengaruh Kelompok Acuan , Religiusitas , Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada BMT Tamzis Wonosobo)," *Ekonomi Dan Teknik Informatika* 5, no. Hutabarat 2010 (2016): 44–63.

¹⁶ Lems Situmorang, "Dengan Minat Ibu Hamil Dalam Mengikuti Kelas Prenatal Yoga Di Klinik Santa Lusia Sipeapea 2021 Program Studi Kebidanan Program Sarjana," 2021.

KESIMPULAN

Hasil penelitian tentang pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat ibu-ibu di Kecamatan kelapa Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam melakukan transaksi di bank syariah menunjukkan bahwa:

1. Variabel Promosi (X_1) berpengaruh terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar $(0,191) < t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah karena nilai signifikansinya di bawah $0,05$ yaitu $0,000 < 0,01$.
2. Variabel pengetahuan (X_2) berpengaruh terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar $(6,075) > t_{table} (1,654)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Hal ini dinyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ibu-ibu pengajian melakukan transaksi di Bank Syariah.

REFERENSI

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga. Vol. 1, 2021.
- Aswin. "Asy Syar'iyyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam - ISSN 2089-7227 (P) 2598-8522 (E)." *Asy Syar'iyyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam* 6, no. 1 (2021): 1–22. <https://www.lp2msasbabel.ac.id/jurnal/index.php/asy/article/view/2278>.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. *Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy*, 2012.
- Bisnis, Financial. "Pangsa Pasar Bank Syariah Belum Naik Signifikan, Ini Tantangannya." [finansial.bisnis.com](https://finansial.bisnis.com/read/20200903/90/1286919/pangsa-pasar-bank-syariah-belum-naik-signifikan-ini-tantangannya), 2020. <https://finansial.bisnis.com/read/20200903/90/1286919/pangsa-pasar-bank-syariah-belum-naik-signifikan-ini-tantangannya>.
- Chotimah, Chusnul. "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta." *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2014, 1–15.
- Dewi, Riska Puspita, Muhammad Iqbal Fasa, and Is Susanto. "Inovasi Pemasaran Bank Syariah Untuk Meningkatkan Minat Generasi Milenial: Pendekatan Digital ." *Jurnal Media Akademik (Jma)* 2, no. 11 (2024): 1–13.
- Dila Rukmi Octaviana, Reza Aditya, Ramadhani. "HAKIKAT MANUSIA: Pengetahuan (Knowladge), Ilmu Pengetahuan (Sains), Filsafat Dan Agama Dila." *Jurnal Poinir LPPM* 7, no. 1 (2021): 210–19.
- Kristiyadi, and Sri Hartiyah. "Pengaruh Kelompok Acuan , Religiusitas , Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada BMT Tamzis Wonosobo)." *Ekonomi Dan Teknik Informatika* 5, no. HutaBarat 2010 (2016): 44–63.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniasi Sri Lestari, and Karyadi Karyadi. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2019): 139–52.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), and Badan Pusat Statistik (BPS). "Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025 Jakarta," Ojk, 2025. https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx?utm_source=chatgpt.com.
- Pradesyah, Riyandri. "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 113–22. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>.

Situmorang, Lems. "Dengan Minat Ibu Hamil Dalam Mengikuti Kelas Prenatal Yoga Di Klinik Santa Lusia Sipeapea 2021 Program Studi Kebidanan Program Sarjana," 2021.

SKC. "Inklusi Keuangan Syariah Stagnan Di 13%: Apa Saja Hambatannya?" shariaknowledgecentre, 2025.
<https://www.shariaknowledgecentre.id/id/news/inklusi-keuangan-syariah-rendah-hambatan-dan-solusi/>.