

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BSI SMART LABUAN BAJO MANGGARAI BARAT NTT

Nur Aeda¹, Ahmad Virmanto², Salwa Hayati³

nuraeda@uinmataram.ac.id¹, ahmadvirmanto@gmail.com²,

salwahayati@uinmataram.ac.id³

Universitas Islam Negeri Mataram^{1,2,3}

Abstract

This study aims to test the extent to which product knowledge, promotion, and religiosity affect public interest in becoming BSI Smart Labuan Bajo customers, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. Data collection through questionnaires distributed using Google Forms. The research population includes a population of 6,973 people in Labuan Bajo, the sample size is determined based on the Slovin formula, so that 99 respondents were obtained. The data analysis method applied in this study is multiple linear regression and hypothesis testing through the T test, and the F test. The results of this study show that the product knowledge variable (X1) has a t-calculation value of 0.683 with a significance level of 0.496 at a coefficient of 0.05. So it can be concluded that product knowledge does not have a significant effect on interest. The religiosity variable (X3) obtained a t-count value of -0.755 with a significance level of 0.452, which is also below the t-table value. Simultaneously, the three independent variables, had an F-count value of 0.404, which is lower than the F-table value of 2.70. Based on these results, it is concluded that together these three variables do not have a

significant influence on the public's interest in becoming customers of BSI Smart Labuan Bajo.

Keyword: Product Knowledge, Promotion, Religiosity, Interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang dipakai adalah kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form. Populasi penelitian mencakup penduduk Labuan Bajo sebanyak 6.973 jiwa, besaran sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin, sehingga diperoleh 99 responden. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dengan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji T, dan uji F. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Variabel pengetahuan produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,683 dengan tingkat signifikansi 0,496 pada koefisien 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Variabel religiusitas (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar -0,755 dengan tingkat signifikansi 0,452, yang juga berada di bawah nilai t-tabel. Secara simultan, ketiga variabel independen, memiliki nilai F-hitung sebesar 0,404, yang lebih rendah daripada nilai F-tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil ini, disimpulkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.

Kata kunci: Penegetahuan Produk, Promosi, Religiusitas, Minat.

Pendahuluan

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting didalam perekonomian suatu Negara sebagai lembaga perantara keuangan¹. Dalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan pasal 1 ayat (2) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari Masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak². Lahirnya Bank Syariah Indonesia (BSI) karena hasil penggabungan tiga Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu BSI Syariah (BRIS), BNI Syariah (BNIS) dan Bank Syariah Mandiri (BSM)³.

Di Indonesia, bank umum diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah⁴. Bank konvensional merupakan lembaga keuangan yang menjalankan

¹ Lembaga Perantara Bank, “Peran Bank Sebagai Lembaga Perantara (Intermediary) Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998,” *Jurnal Ganec Swara Vol* 15, no. 1 (2021), <https://scholar.archive.org/work/tjtr5uebl5ce7da7kfmeh3xhlm/access/w ayback/http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA/article/download/188/176>.

² “UU Nomor 7 Tahun 1992.Pdf,” n.d.

³ Lucky Nugroho et al., “Analisa Ketahanan Dan Stabilitas Bank Syariah Yang Melakukan Merger,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 10, no. 2 (2021): 189–207.

⁴ Intan Pramudita Trisela and Ulfi Pristiana, “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018,” *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 2 (2020), <https://www.academia.edu/download/81446226/pdf.pdf>.

kegiatan usahanya berdasarkan sistem perbankan umum, dengan menyediakan berbagai jasa dalam lalu lintas pembayaran sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku⁵. Sebaliknya, bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam, sebagaimana diatur dalam fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)⁶. Keberadaan bank syariah dilatarbelakangi oleh aspirasi masyarakat Muslim yang menghendaki adanya lembaga keuangan yang tidak mengandung unsur riba (bunga) dalam praktik penyimpanan maupun penyaluran dana⁷. Seiring dengan dikeluarkannya fatwa MUI yang menyamakan bunga bank konvensional dengan riba, bank syariah menjadi alternatif yang direkomendasikan bagi umat Islam guna menghindari transaksi yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip kehalalan⁸. Perkembangan bank syariah di Indonesia mulai mendapatkan penguatan secara kelembagaan dan operasional sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 10

⁵ Yusriadi Ibrahim, “Bank Syariah Dan Bank Konvensional:(Suatu Analisis Perbedaan Dan Prinsip-Prinsipnya),” *Syarah: Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi* 11, no. 1 (2022): 1–15.

⁶ Muhammad Irsyad, “Perbandingan Perbankan Konvensional Dan Syariah (Studi Mengenai Perbedaan),” *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 4, no. 2 (2023): 65–71.

⁷ Diana Yumanita, “Bank Syariah: Gambaran Umum,” *Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia* 2 (2005), https://www.researchgate.net/profile/Ascarya-Ascarya/publication/304783232_Bank_Syariah_Gambaran_Umum/link/s/577aa9b408ae355e74f073cc/Bank-Syariah-Gambaran-Umum.pdf.

⁸ Abu Alim, “Transaksi Kredit Dalam Perspektif Hukum Islam: Menelusuri Batas Halal-Haram Antara Riba, Bunga Bank, Dan Praktik Syariah,” *JSE: Jurnal Sharia Economica* 4, no. 3 (2025): 249–61.

Tahun 1998 tentang Perbankan, yang secara eksplisit mengatur ketentuan mengenai perbankan syariah⁹.

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu wujud dari tren tersebut adalah pengembangan layanan BSI Smart oleh Bank Syariah Indonesia. BSI Smart merupakan layanan keuangan tanpa kantor yang dirancang dalam rangka mendukung program inklusi keuangan, yang dikenal dengan istilah Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai)¹⁰. Program Laku Pandai merupakan inovasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang diatur melalui Peraturan OJK Nomor 19/POJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif serta Surat Edaran OJK Nomor 6/SEOJK.03/2015 sebagai pedoman pelaksanaannya¹¹. Dalam hal ini, BSI Smart bertindak sebagai agen Laku Pandai milik Bank Syariah Indonesia yang memberikan layanan perbankan syariah langsung kepada masyarakat¹². Sebagai salah satu produk unggulan, BSI Smart

⁹ Ali Syukron, “Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Economic: Journal of Economic and Islamic Law* 3, no. 2 (2013): 28–53.

¹⁰ Inge Yudian, “Analisis Pelayanan Laku Pandai Bsi Agen Pada Agen Di Cirebon” (PhD Thesis, S1-Perbankan Syariah UIN SSC, 2024), <https://repository.syekhnujati.ac.id/id/eprint/14921>.

¹¹ Agustina Pratiwi, *Responsivitas Pelayanan Program Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif) OJK Provinsi Lampung*, 2019, <https://digilib.unila.ac.id/55929/>.

¹² Eka Herawati, “Implementasi Strategi Bauran Promosi Agen BSI Smart Sebagai Program Laku Pandai:(Studi Kasus Agen BSI Smart Di Kec.

menawarkan berbagai kemudahan dan manfaat yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, terutama di daerah-daerah berkembang seperti Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Labuan Bajo merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kelurahan ini juga menjadi pusat pemerintahan Kecamatan Komodo sekaligus berfungsi sebagai Ibu Kota Kabupaten Manggarai Barat. Masyarakat Kabupaten Manggarai Barat terdiri dari berbagai suku, dengan mayoritas berasal dari suku Manggarai serta beberapa suku lainnya. Khusus di Labuan Bajo, mayoritas penduduknya merupakan suku Manggarai Barat. Pada tahun 2022, jumlah penduduk Kelurahan Labuan Bajo tercatat sebanyak 6.973 jiwa, dengan tingkat kepadatan penduduk mencapai 506 jiwa per kilometer persegi. Secara umum, masyarakat suku Manggarai memeluk agama Katolik dan Protestan, sedangkan sebagian besar pendatang yang tinggal di Labuan Bajo beragama Islam. Persentase penduduk berdasarkan agama di Kelurahan Labuan Bajo menurut data dari Kementerian Dalam Negeri tahun 2022 adalah: Kristen sebesar 81,46% (terdiri dari Katolik 80,76% dan Protestan 0,70%), Islam 17,94%, Hindu 0,46%, dan Buddha 0,14%.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan guna memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut yakni pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas memengaruhi minat masyarakat Labuan Bajo untuk menjadi nasabah BSI Smart. Pemahaman

Wampu),” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2025): 17–34.

yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor ini akan memungkinkan BSI untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mengembangkan pemasaran dan meningkatkan jumlah nasabah di wilayah tersebut.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berpijak pada paradigma positivisme, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antar variabel melalui data yang dapat diukur secara numerik¹³. Penelitian ini dilakukan pada populasi dan sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya bersifat acak (random sampling). Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen terstandar, seperti kuesioner, sedangkan analisis datanya dilakukan secara statistik. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya secara empiris¹⁴. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh variabel pengetahuan produk,

¹³ Zihnif Afif et al., “Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023): 682–93.

¹⁴ Ahmad Adil et al., “Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik,” *Jakarta: Get Press Indonesia* 17 (2023), https://www.researchgate.net/profile/Moh-Rohman-3/publication/377329440_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_DAN_KUALITATIF_TEORI_DAN_PRAKTIK_GET_PRESS_INDONESIA/links/65a0309740ce1c5902d51bc9/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-DAN-KUALITATIF-TEORI-DAN-PRAKTIK-GET-PRESS-INDONESIA.pdf.

promosi, dan religiusitas terhadap minat masyarakat dalam menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Smart yang berlokasi di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, NTT.

Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan objek penelitian adalah seluruh penduduk yang berdomisili di Kelurahan Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur, dengan jumlah total sebanyak 6.973 jiwa. Penentuan jumlah sampel dari populasi tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Kelurahan Labuan Bajo

Labuan Bajo merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Manggarai Barat dan terletak di kawasan barat Pulau Flores. Letak geografisnya yang strategis menjadikan Labuan Bajo sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, perdagangan, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Wilayah administrasi Labuan Bajo mencakup sejumlah kelurahan dan kampung, antara lain Kampung Ujung, Kampung Tengah, Kampung Air, Lamtoro, Wae Kelambu, Wae Medu, Cowang Dereng, Wae Kesambi, Wae Bo, Lancang, Sernaru, Wae Mata, Pasar Baru, Pede, dan Gorontalo. Sebagai gerbang utama menuju kawasan Taman Nasional Komodo yang telah diakui sebagai salah satu destinasi wisata kelas dunia, posisi Labuan Bajo memberikan keunggulan kompetitif dalam menarik arus wisatawan domestik maupun mancanegara.

Selain itu, perkembangan infrastruktur dan dukungan dari pemerintah pusat dalam menjadikan Labuan Bajo sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) turut mendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Dengan keberagaman wilayah administratif yang dimilikinya, Labuan Bajo juga mencerminkan dinamika sosial yang kompleks dan heterogen. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan dalam pengembangan layanan publik, termasuk sektor jasa keuangan dan perbankan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap karakteristik wilayah dan masyarakat setempat sangat penting dalam merancang strategi pelayanan yang tepat sasaran, seperti yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam memperluas jangkauan layanannya di kawasan ini.

Labuan Bajo, sebuah kota kecil yang terletak di pesisir barat Pulau Flores, memiliki peran strategis yang sangat penting dalam berbagai aspek pembangunan wilayah. Meskipun secara geografis tergolong kecil, posisi dan fungsi kota ini sangat vital bagi Kabupaten Manggarai Barat, baik sebagai pusat administrasi, pendidikan, perdagangan, maupun pariwisata.

b. BSI Smart Labuan Bajo

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) terus berkomitmen untuk menyediakan layanan perbankan yang inklusif di seluruh Indonesia, dengan mengimplementasikan berbagai strategi untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi masyarakat. Salah satu inovasi yang dihadirkan oleh BSI adalah BSI Smart, sebuah layanan

perbankan tanpa kantor yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara digital tanpa perlu mengunjungi kantor cabang fisik. Layanan ini dirancang untuk menjangkau masyarakat yang berada di daerah-daerah terpencil atau yang memiliki keterbatasan akses ke kantor cabang, sehingga dapat mengakses layanan perbankan secara lebih mudah dan efisien.

Salah satu tujuan utama dari kehadiran BSI Smart di Labuan Bajo adalah untuk memfasilitasi calon jemaah haji dalam proses pendaftaran dan pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Dengan adanya sistem yang memungkinkan pendaftaran dan pembayaran secara digital, diharapkan proses ibadah haji bagi masyarakat Labuan Bajo menjadi lebih mudah dan terjangkau. Selain itu, dengan lebih dari 92.195 agen BSI Smart yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk tiga agen yang berada di Labuan Bajo, BSI berupaya memberikan layanan perbankan yang lebih merata dan mudah diakses, khususnya untuk masyarakat di Nusa Tenggara Timur.

c. Analisis data

Analisis data adalah proses sistematis dalam mengolah, menginterpretasi, dan menyajikan data agar dapat memberikan makna serta mendukung pengambilan keputusan atau penarikan kesimpulan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul, yang mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan

jenis responden, tabulasi data, dan proses perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

1. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Keputusan dalam uji t didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan.

Tabel 1
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	26.970	5.107		5.281	<,001
	Pengetahuan Produk (X1)	0,085	0,125	0,070	0,683	0,496
	Promosi (X2)	-0,039	0,085	-0,046	-0,454	0,651
	Religiusitas (X3)	-	0,07	-0,077	0,75	0,45

		0,058	7		5	2
a. Dependent Variabel: Minat (Y)						

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, hasil uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hasil perhitungan, variabel pengetahuan produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,683 dan tingkat signifikansi sebesar 0,496 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Selain itu, jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, nilai t hitung sebesar 0,683 masih lebih rendah. Oleh karena itu, hipotesis nol (Ho1) diterima dan hipotesis alternatif (Ha1) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.
- b) Berdasarkan hasil perhitungan, variabel promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar -0,454 dan tingkat signifikansi sebesar 0,452 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, nilai t hitung -0,454 lebih kecil, sehingga hipotesis nol (Ho2) diterima dan hipotesis alternatif (Ha2) ditolak. Dengan demikian, variabel

promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.

- c) Berdasarkan hasil perhitungan, variabel religiusitas (X3) memiliki nilai t hitung sebesar -0,755 dengan nilai signifikansi sebesar 0,452 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Karena nilai signifikansi melebihi 0,05, maka variabel religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, nilai t hitung -0,755 lebih kecil, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.

2. Uji F (simultan)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai F-hitung dan F-tabel, serta mempertimbangkan nilai signifikansi (p-value). Apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan. Sebaliknya, jika F-hitung lebih kecil dari F-

tabel dan nilai signifikansi melebihi 0,05, maka model regresi dianggap tidak signifikan.

Tabel 2
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.348	3	1.449	0,404	0,751 ^b
	Residual	340.944	95	3.589		
	Total	345.293	98			
<p>a. Dependent Variable: minat (y)</p> <p>b. Preditors: (Constant), religiusitas (X3), pengetahuan produk (X1), promosi (X2)</p>						

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 0,404 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,751, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk (X1), promosi (X2), dan religiusitas (X3) secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.

Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI Smart Labuan Bajo

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t, variabel pengetahuan produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,683 dan tingkat signifikansi sebesar 0,496 pada koefisien alpha 5%.

Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Selain itu, jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, nilai t hitung sebesar 0,683 masih lebih rendah. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yang dimana hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI).¹⁵

Dari kedua penelitian ini terdapat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian terdahulu pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah, sementara hasil penelitian ini pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengetahuan masyarakat tentang produk bank syariah, maka akan meningkatkan keinginan masyarakat itu sendiri untuk menjadi nasabah, dan

¹⁵Nurul Hisan, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (Bsi) (Di Masyarakat Kecamatan Batukliang Utara Lombok Tengah). (*Skripsi Program Studi Perbankan Syariah*), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram 2021.

sebaliknya jika pengetahuan Masyarakat kurang baik maka minat menabung juga akan berkurang. Seperti dengan teori yang dijelaskan oleh Sumarwan, pengetahuan sangat penting karena memengaruhi efisiensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Konsumen dengan pengetahuan produk yang baik cenderung lebih percaya diri dan yakin dalam memilih produk, sehingga meningkatkan kepastian dan jaminan dalam keputusan pembelian mereka.¹⁶

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI Smart Labuan Bajo

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t, variabel promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar -0,454 dan tingkat signifikansi sebesar 0,452 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, nilai t hitung -0,454 lebih kecil, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian, variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang berjudul “pengaruh budaya, psikologis, pelayanan, promosi dan

¹⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Revisi, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, hlm. 148.

pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.¹⁷

Dari kedua penelitian ini terdapat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian terdahulu promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah, sementara hasil penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo. Fakta yang mendukung penelitian ini dijelaskan oleh teori dari Maslow, individu memiliki hierarki kebutuhan yang harus dipenuhi secara bertahap, mulai dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, cinta dan memiliki, penghargaan, hingga aktualisasi diri.¹⁸ Jika promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan tingkat kebutuhan yang sedang dominan pada target audiens, maka kemungkinan besar promosi tersebut tidak akan efektif dalam meningkatkan minat. Oleh karena itu, perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh promosi terhadap minat konsumen dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian antara isi pesan promosi dengan kebutuhan aktual masyarakat saat itu.

¹⁷Wahyulkarimah, Nurlaeli, dan Makhrus, “Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, April 2018, hlm. 51-79.

¹⁸Abraham H. Maslow, *Motivasi dan Kepribadian*, diterjemahkan oleh Nurul Iman (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 20-35.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI Smart Labuan Bajo

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t, variabel promosi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar -0,755 dengan nilai signifikansi sebesar 0,452 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Karena nilai signifikansi melebihi 0,05, maka variabel religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, nilai t hitung -0,755 lebih kecil, sehingga hipotesis nol (H_03) diterima dan hipotesis alternatif (H_a3) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul “pengaruh tingkat religiusitas dan pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2016 febi uin mataram”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan produk Bank Syariah.¹⁹

Dari kedua penelitian ini terdapat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian terdahulu religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah,

¹⁹Nurmala Oktavida, “Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016 FEBI UIN Mataram.” (*Skripsi Program Studi Perbankan Syariah*), Mataram, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram 2020.

sementara hasil penelitian ini religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo. Fakta yang mendukung penelitian ini dijelaskan oleh teori dari Maslow, manusia memiliki hirarki kebutuhan yang berjenjang, dimulai dari kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisiologis dan rasa aman, hingga kebutuhan yang lebih tinggi seperti penghargaan dan aktualisasi diri. Apabila nilai-nilai religiusitas yang ditawarkan tidak relevan dengan tingkat kebutuhan yang sedang dirasakan oleh masyarakat sasaran, maka kemungkinan besar religiusitas tersebut tidak akan efektif dalam membangkitkan minat.²⁰ Oleh karena itu, perbedaan hasil penelitian dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian antara aspek religiusitas yang disoroti dan kebutuhan paling dominan yang dirasakan oleh individu atau kelompok pada waktu tertentu.

4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah BSI Smart Labuan Bajo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel pengetahuan produk (X1), promosi (X2) dan religiusitas (X3) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart di Labuan Bajo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 0,404 yang berarti lebih kecil dari F-tabel 2,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas

²⁰Abraham H. Maslow, *Motivasi...*, hlm. 20-35.

secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji terhadap variabel pengetahuan produk, promosi, dan religiusitas terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat NTT, penulis menyimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut.

1. Hasil perhitungan variabel pengetahuan produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,683 dan tingkat signifikansi sebesar 0,496 pada koefisien alpha 5%. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, nilai t hitung sebesar 0,683 masih lebih rendah. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.
2. Hasil perhitungan variabel promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar -0,454 dan tingkat signifikansi sebesar 0,452 pada tingkat signifikansi 5%. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, nilai t hitung -0,454 lebih kecil. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.
3. Hasil perhitungan variabel religiusitas (X3) memiliki nilai t hitung sebesar -0,755 dengan nilai signifikansi sebesar 0,452 pada tingkat signifikansi 5%. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, nilai t hitung -0,755 lebih

- kecil. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.
4. Berdasarkan hasil perhitungan variabel pengetahuan produk (X1), promosi (X2) dan religiusitas (X3) memiliki nilai F-hitung sebesar 0,404 yang berarti lebih kecil dari F-tabel 2,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah BSI Smart Labuan Bajo.

Referensi

- Adil, Ahmad, Yunita Liana, Rini Mayasari, et al. “Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik.” *Jakarta: Get Press Indonesia* 17 (2023). https://www.researchgate.net/profile/Moh-Rohman-3/publication/377329440_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_DAN_KUALITATIF_TEORI_DAN_PRAKTIK_GET_PRESS_INDONESIA/links/65a0309740ce1c5902d51bc9/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-DAN-KUALITATIF-TEORI-DAN-PRAKTIK-GET-PRESS-INDONESIA.pdf.
- Afif, Zihnil, Devi Syukri Azhari, Martin Kustati, and Nana Sepriyanti. “Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023): 682–93.
- Alim, Abu. “Transaksi Kredit Dalam Perspektif Hukum Islam: Menelusuri Batas Halal-Haram Antara Riba, Bunga Bank,

- Dan Praktik Syariah.” *JSE: Jurnal Sharia Economica* 4, no. 3 (2025): 249–61.
- Bank, Lembaga Perantara. “Peran Bank Sebagai Lembaga Perantara (Intermediary) Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998.” *Jurnal Ganec Swara Vol* 15, no. 1 (2021).
<https://scholar.archive.org/work/tjtr5uebl5ce7da7kfmeh3xhlm/access/wayback/http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA/article/download/188/176>.
- Herawati, Eka. “Implementasi Strategi Bauran Promosi Agen BSI Smart Sebagai Program Laku Pandai:(Studi Kasus Agen BSI Smart Di Kec. Wampu).” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2025): 17–34.
- Ibrahim, Yusriadi. “Bank Syariah Dan Bank Konvensional:(Suatu Analisis Perbedaan Dan Prinsip-Prinsipnya).” *Syarah: Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi* 11, no. 1 (2022): 1–15.
- Irsyad, Muhammad. “Perbandingan Perbankan Konvensional Dan Syariah (Studi Mengenai Perbedaan).” *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 4, no. 2 (2023): 65–71.
- Nugroho, Lucky, Anita Dwi Utami, and Citra Sukmadilaga. “Analisa Ketahanan Dan Stabilitas Bank Syariah Yang Melakukan Merger.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 10, no. 2 (2021): 189–207.
- Pratiwi, Agustina. *Responsivitas Pelayanan Program Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif) OJK Provinsi Lampung*. 2019.
<https://digilib.unila.ac.id/55929/>.
- Syukron, Ali. “Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Economic: Journal of Economic and Islamic Law* 3, no. 2 (2013): 28–53.
- Trisela, Intan Pramudita, and Ulfi Pristiana. “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan

- Bank Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018.” *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen* 5, no. 2 (2020).
<https://www.academia.edu/download/81446226/pdf.pdf>.
- Yudian, Inge. “Analisis Pelayanan Laku Pandai Bsi Agen Pada Agen Di Cirebon.” PhD Thesis, S1-Perbankan Syariah UIN SSC, 2024.
<https://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/14921>.
- Yumanita, Diana. “Bank Syariah: Gambaran Umum.” *Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia* 2 (2005).
https://www.researchgate.net/profile/Ascarya-Ascarya/publication/304783232_Bank_Syariah_Gambara_n_Umum/links/577aa9b408ae355e74f073cc/Bank-Syariah-Gambaran-Umum.pdf.