

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Lokasi dan Sosialisasi Terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia” ini ditulis oleh Bulan Nurma Hawa, NIM: 126401211010, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dibimbing oleh Bapak Kus Irawan Prabowo, M.Pd.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Lokasi, Sosialisasi, Minat, Bank Syariah Indonesia

Perkembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang pesat menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk perbankan syariah. Meskipun jumlah bank syariah meningkat, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui secara mendalam produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Hal ini berpengaruh pada minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Pemahaman produk yang baik, lokasi yang mudah dijangkau, dan intensitas sosialisasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

Permasalahan yang ada di penelitian ini didasari oleh rendahnya tingkat pemahaman masyarakat tentang produk Bank Syariah Indonesia, yang mengarah pada terbatasnya minat untuk menjadi nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengetahuan produk, lokasi yang strategis, dan sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden di Kecamatan Kesamben. Data sekunder berupa laporan tahunan Bank Syariah Indonesia periode 2016-2024 juga digunakan untuk mendukung analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Beberapa uji statistik juga dilakukan untuk memastikan validitas data, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji korelasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk, lokasi yang strategis, dan sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Pengetahuan yang baik mengenai produk memperbesar minat masyarakat, sementara lokasi yang mudah dijangkau dan sosialisasi yang intens memperkuat keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan sosialisasi yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah.

ABSTRACT

This thesis, titled "The Influence of Product Knowledge, Location, and Socialization on Public Interest in Using Products of Bank Syariah Indonesia," was written by Bulan Nurma Hawa, NIM: 126401211010, Faculty of Economics and Islamic Business, Islamic Banking Study Program, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, under the supervision of Mr. Kus Irawan Prabowo, M.Pd.

Keywords: Product Knowledge, Location, Socialization, Interest, Bank Syariah Indonesia

The rapid growth of Bank Syariah Indonesia (BSI) faces significant challenges in enhancing public understanding of Islamic banking products. Although the number of Islamic banks has increased, many people still lack in-depth knowledge of the products offered by these banks. This lack of awareness affects public interest in becoming customers. A good understanding of products, accessible bank locations, and intensive socialization efforts are key factors in increasing public interest in using Bank Syariah Indonesia's products.

The problem addressed in this study is the low level of public understanding regarding the products of Bank Syariah Indonesia, which leads to limited interest in becoming customers. This study aims to examine whether product knowledge, strategic location, and socialization significantly influence the public's interest in using the products of Bank Syariah Indonesia in Kesamben District, Blitar Regency.

This research uses a quantitative approach with primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents in Kesamben District. Secondary data in the form of annual reports from Bank Syariah Indonesia from 2016 to 2024 was also used to support the analysis. The data analysis technique used is multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. Several statistical tests, including normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and correlation test, were performed to ensure the validity of the data.

The results of this study indicate that product knowledge, strategic location, and socialization by Bank Syariah Indonesia significantly influence public interest in using Bank Syariah Indonesia's products. A better understanding of the products increases public interest, while an easily accessible location and effective socialization strengthen the decision to become a customer. These findings contribute significantly to the development of more effective marketing and socialization strategies to enhance public understanding of Islamic banking.