

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan suatu lembaga keuangan yang memiliki peran dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Fungsi bank itu sendiri sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary*) yaitu sebagai lembaga penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro. Kemudian dana ini akan disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit, pinjaman atau dalam bentuk lainnya. Ini termasuk pelayanan yang dilakukan secara umum oleh setiap bank.²

Pelayanan pada perbankan syariah harus berjalan sesuai dengan ketentuan ekonomi islam. Dalam operasionalnya perbankan syariah terbebas dari riba (bunga), terbebas dari maysir (perjudian), terbebas dari hal-hal yang meragukan (gharar), memiliki prinsip keadilan, dan membiayai kegiatan usaha yang bersifat halal. Prinsip-prinsip tersebut berpedoman pada Al-Quran dan Hadis yang wajib dipakai dalam setiap kegiatan oprasionalnya.³ Prinsip syariah ini yang menjadi pembeda antara perbankan syariah dan konvensional. Prinsip syariah ini menjadi salah satu faktor berkembangnya bank syariah di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam.

² Harry Satria Suardin, Lukman Hakim, and Novi Mubyarto, "Analisis Determinan Fungsi Intermediasi Dan Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmu-Ilmi Keislaman* 22, no. 2 (2022): 219–232.

³ Wasiaturrahma, *Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Dari Masa Kemasa* (Malang: Selaras Media Kreasindo, 2022). hlm.

Berkembangnya perbankan syariah di Indonesia terjadi pada tahun 1992 bertepatan dengan adanya Undang-Undang No. 07 Tahun 1992, yang di dalamnya membahas mengenai perbankan. Namun kemudian direvisi dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, dengan bentuk bank yang beroperasi dengan menggunakan sistem bagi hasil atau bank syariah.⁴ Lalu pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H terbentuklah BSI (Bank Syariah Indonesia) yang diresmikan secara langsung oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara. BSI ini merupakan gabungan dari tiga bank syariah yaitu PT Bank Syariah Mandiri dengan saham 50,83%, PT Bank BNI Syariah dengan saham 24,85%, dan PT Bank BRI syariah dengan saham 17,25%, dengan sisanya merupakan pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Adanya penggabungan atau merger antara tiga bank ini menghasilkan Bank Syariah Indonesia masuk dalam jajaran 10 besar bank nasional dari sisi aset.⁵

Tabel 1.1

Pertumbuhan Kinerja Bank Syariah Indonesia Tahun 2021-2023

Tahun	Aset	Pembiayaan	DPK	Ekuitas	Laba Bersih
2021	10,73%	9,32%	11,12%	38,42%	15,04%
2022	15,24%	21,26%	12,11%	33,95%	40,68%
2023	15,67%	15,70%	12,35%	15,62%	33,88%

Sumber : Laporan Tahunan BSI, Oktober 2024

Dari data yang disajikan pada table 1.1 dapat dikatakan gambaran meningkatnya perkembangan pengguna Bank Syariah Indonesia. Peningkatan

⁴ Maimun and Dara Tzahira, "Prinsip Dasar Perbankan Syariah," *Al-Hiwalah: (Sharia Economic Law)* 1, no. 1 (2022): 126–142, <https://journal.iainlhoseumawe.ac.id/index.php/AlHiwalah/artickel/download/878/416>.

⁵ Mabruki Pudyas Salim, "Bank Syariah Indonesia, Hasil Merger Dari Tiga Bank BUMN Indonesia," *Liputan 6*, last modified 2023, <https://www.liputan6.com/hot/read/5177833/bank-syariah-indonesia-hasil-merger-dari-tiga-bank-bumn-indonesia>.

ini dapat dikatakan sebagai rasa kebutuhan masyarakat terhadap adanya bank yang sesuai dengan konsep islam. Masyarakat Indonesia yang mayoritas islam tentunya memiliki rasa butuh akan adanya lembaga keuangan bank yang berbasis islam yang terhindar dari riba, gharar, dan maysir. Namun, walaupun demikian masih terdapat masyarakat yang belum mengenal atau mengetahui tentang BSI (Bank Syariah Indonesia). Apalagi pada daerah-daerah kecamatan di kota kecil yang hanya terdapat bank konvensional yang membantu masyarakat dalam kegiatan perbankan.

Hasil wawancara yang dilakukan di Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar, menunjukkan adanya ketidaktahuan masyarakat mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebagian besar responden, seperti Ani Sulistiani, seorang ibu rumah tangga, menyatakan hanya sekedar tahu tentang bank syariah namun belum mengetahui BSI secara lebih mendalam. Hal yang sama juga ditemukan pada Yuli dan Lilik Siayati, yang mengaku hanya sedikit tertarik namun kurang faham mengenai BSI dan produk-produknya. Faktor lokasi yang jauh dan kurangnya informasi mengenai produk BSI menjadi hambatan utama bagi mereka dalam memutuskan untuk menjadi nasabah.⁶

Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan masyarakat tidak mengenal tentang BSI. Masyarakat perlu mengetahui terlebih dahulu mengenai BSI, kemudian baru mengenalkan apa saja produk dan jasa yang tersedia di bank tersebut. Pengenalan produk ini perlu dilakukan agar

⁶ Hasil wawancara penulis dengan masyarakat di Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar pada tanggal 7-8 Desember 2024.

masyarakat tahu bahwa system operasinoal dalam BSI itu memiliki perbedaan dengan bank konvensional. Masyarakat juga perlu tahu bahwa BSI memiliki berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat seperti tabungan, deposito, BSI OTO, dan masih banyak lagi.

Pengetahuan mengenai produk BSI ini mempengaruhi masyarakat untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Definisi pengetahuan produk itu sendiri merupakan suatu pengetahuan yang dimiliki seseorang didapat dari kumpulan informasi mengenai suatu produk atau jasa.⁷ Dari pengetahuan ini membuat calon nasabah atau konsumen dapat mempertimbangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Jadi minim kemungkinan nasabah atau konsumen salah dalam memilih produk.

Pengetahuan produk ini bisa didapat dari internet atau akun dari perusahaan terkait. Kemudahan dalam mengakses informasi ini membantu calon nasabah atau konsumen dalam mengetahui karakter produk atau jasa, yang kemudian hal tersebut akan menimbulkan rasa ketertarikan pada produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Fais Ridwan menyatakan bahwa minat masyarakat di Desa Kecil Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo dipengaruhi oleh pengetahuan masyarakat mengenai produk perbankan syariah. Maka dari itu pengetahuan produk sangat diperlukan konsumen dalam memahami karakteristik produk yang akan dipakai.

⁷ Bayu putra Pratama, "Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Baju Seken Pada Toko Yomci Shop," *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* 2 (2021): 101–106.

Pengetahuan produk ini nanti akan memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan dari produk BSI. Pengetahuan masyarakat juga bisa didapat dari sosialisasi yang dilakukan dari pihak bank. Sosialisasi ada untuk mengenalkan pada masyarakat mengenai produk dan jasa yang dimiliki oleh BSI. Dalam kegiatan perbankan atau perusahaan lain sosialisasi juga sangat diperlukan. Sosialisasi yang dilakukan dengan baik akan memberikan informasi terbaru mengenai BSI dan hal tersebut dapat meningkatkan keinginan masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa dari bank tersebut.

Meningkatnya minat akibat adanya sosialisasi dapat dijelaskan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Syifa Silfiani. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kegiatan sosialisasi perbankan syariah memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat mengenai perbankan syariah. pengetahuan ini yang menimbulkan minat pada warga setempat yang berkeinginan bebas riba dalam setiap kegiatan ekonomi yang berlangsung.⁸ Dapat dikatakan bahwa sosialisasi ini dapat merubah suatu pandangan masyarakat mengenai kegiatan perbankan syariah.

Sosialisasi ini memiliki arti sebagai suatu proses belajar mengenai norma, adat istiadat, perilaku, dan nilai-nilai lain dalam kehidupan. Sosialisasi ini diperlukan dalam setiap kegiatan sehari-hari antar individu masyarakat.⁹ Pengertian sosialisasi ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syifa

⁸ Syifa Silfiani, "Sosialisasi Perbankan Syariah Kepada Masyarakat Kelurahan Rancamaya Kecamatan Bogor Selatan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3 (2023).

⁹ Atdina Aufa and Agus Miftakus Surur, "Efektifitas Sosialisasi Sebagai Penarik Minat Nasabah Perbankan Syariah Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmu Komunikasi PROGRESSIO* 1 (2020).

Silfiani, karena dengan adanya sosialisasi kita belajar akan perilaku baru mengenai kegiatan perbankan syariah yang bebas dari riba dan tetap berjalan mengikuti zaman. Sosialisasi perbankan syariah ini perlu dilakukan pada setiap daerah agar semua masyarakat dapat merasakan produk bank sesuai dengan ketentuan islam.

Salah satunya pada daerah Kecamatan Kesamben yang memiliki peluang yang tinggi dilihat dari banyaknya desa yang berjumlah 10 desa dengan jumlah keseluruhan penduduk Kecamatan Kesamben yaitu sekitar 54.409 jiwa yang hampir keseluruhan masyarakatnya beragama islam, lalu banyaknya orang tua yang lebih memilih menyekolahkan anaknya di sekolah islam (MI) , lalu sering adanya kegiatan keilaman yang diadakan secara bergilir di wilayah Kecamatan Kesamben. Dari sisi kepercayaan tersebut dapat diperkirakan masyarakat membutuhkan lembaga keuangan yang sesuai dengan syariat islam. Ini merupakan salah satu peluang untuk mengenalkan Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat Kecamatan Kesamben. Peluang selanjutnya terdapat pada potensi ekonomi yang cukup baik, salah satunya dekat dengan pasar yang menjadi tujuan dari masyarakat sekitarnya karena dianggap lebih lengkap. Di area pasar ini dekat dengan rumah sakit, terminal, stasiun, sekolah, pedagang jajanan (UMKM kecil), toko baju, dan lainnya. Tidak hanya itu di Kecamatan Kesamben juga terdapat potensi ekonomi pada sektor pertanian dan peternakan. Dari banyaknya jenis potensi ekonomi yang dimiliki tentunya masyarakat Kecamatan Kesamben membutuhkan bank untuk pengembangan perekonomian yang berupa pemberian pinjaman modal. Bank Syariah Indonesia dapat

dijadikan pilihan yang cocok untuk masyarakat, dikarenakan Bank Syariah Indonesia memberikan pembayaran pinjaman dengan nilai stabil berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan suku bunga. Pembayaran yang stabil ini dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada masyarakat.

Lalu dari segi letak geografisnya Kecamatan Kesamben berada di sebelah timur Kecamatan Wlingi yang berbatasan dengan Kecamatan Selorejo. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Doko dan berbatasan dengan sungai Brantas dan Kecamatan Binangun di sebelah selatan. Kecamatan Kesamben ini juga merupakan jalur lalu lintas utama yang menghubungkan antara Blitar dan Malang. Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa Kecamatan Kesamben merupakan lokasi yang strategis dengan letak geografis yang sangat menguntungkan untuk meningkatkan potensi ekonomi yang ada di Daerah Kecamatan Kesamben. Namun sedikit disayangkan di lokasi ini hanya terdapat bank konvensional saja dan jauh dari Bank Syariah Indonesia (BSI). Pemilihan lokasi penelitian ini dilandasi karena banyaknya potensi seperti potensi ekonomi, lingkungan, dan letak geografisnya yang ideal untuk pengembangan Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Kesamben.

Lokasi ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Ketika lokasi suatu perusahaan mudah dijangkau maka hal tersebut akan menarik ketertarikan konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tika Andriani yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap suatu minat masyarakat Desa Angkatan Lor untuk menjadi nasabah Bank

Syariah. Jadi ketika lokasi suatu bank mudah dijangkau, dekat, nyaman, dan strategis maka hal tersebut akan meningkatkan pula minat masyarakat dalam menggunakan produk dari bank tersebut.

Minat ini dapat didasari dari kualitas produk, promosi yang dilakukan perusahaan, reputasi atau penilaian suatu perusahaan. Minat ini dapat juga dikatakan sebagai salah satu yang melatar belakangi adanya kegiatan konsumtif. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhlis dan Ainur¹⁰ yang menyatakan bahwa pengetahuan mengenai suatu produk meningkatkan minat menjadi nasabah. Jadi semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka memungkinkan semakin besar pula minat konsumen dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Penelitian ini menjadikan *Theory of Planned Behavior* sebagai acuan penting dalam penelitian ini. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini menjelaskan mengenai perilaku seseorang tiga unsur pendorong keinginan seseorang dalam berperilaku yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol. Variabel pengetahuan produk dalam penelitian ini dapat membentuk sikap terhadap perilaku, dengan adanya pengetahuan produk masyarakat kan mengetahui informasi yang sesuai dan keyakinan terhadap produk Bank Syariah Indonesia yang kemudian terbentuklah sikap terhadap perilaku. Kemudian variabel sosialisasi mempengaruhi dalam segi norma subjektif, ketika sosialisasi dapat dilakukan dengan baik maka dapat mendorong

¹⁰ Muhlis and Ainur Hasanah, "Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Islam Ulil Albab* 4 (2023): 28–38.

terbnetuknya minat masyarakat dalam menggunakan produk BSI. Lokasi yang mudah dan strategis dapat membangun persepsi kontrol masyarakat dalam aspek kemudahan dan keterjangkauan lokasi.¹¹ Dalam penelitian ini *Theory of Planned Behavior* membantu menjelaskan minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan dari ulasan yang sudah dijelaskan di atas, peneliti berkeinginan untuk melakukan pengujian lebih lanjut dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk, Lokasi, dan Sosialisasi Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat masyarakat Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana lokasi geografis dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana sosialisasi dapat mempengaruhi minat masyarakat Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia?

¹¹ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4 (2013): 13–23.

4. Bagaimana hubungan pengetahuan produk, lokasi dan sosialisasi secara simultan mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Dari penjelasan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat masyarakat Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui lokasi geografis berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui sosialisasi mempengaruhi minat masyarakat Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, dan sosialisasi berpengaruh secara keseluruhan terhadap minat masyarakat Kecamatan Kesamben dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu menambah pengetahuan yang sesuai mengenai pengaruh pengetahuan produk, lokasi, dan sosialisasi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank syariah Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan

dalam penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang dengan metode yang lebih baik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan, pengalaman dan wawasan peneliti mengenai pengaruh pengetahuan produk, lokasi dan sosialisasi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Diharapkan pula dapat menjadi tempat mengimplementasikan pengetahuan dan wawasan peneliti.

b. Bagi Publik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi baru, menambah pengetahuan, sebagai media untuk diskusi serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian dengan pembahasan yang sama. Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui informasi lebih detail mengenai Bank Syariah Indonesia dan produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam penafsiran disetiap variabel dan mempermudah dalam memahami setiap variabel dari judul yang digunakan. Berikut ini penegasan istilah dari setiap variabel yang digunakan dalam judul penelitian, terbagi menjadi dua :

1. Definisi Konseptual

- a. Pengetahuan Produk, merupakan sekumpulan pengetahuan mengenai berbagai informasi suatu produk. Pengetahuan produk ini meliputi pengetahuan mengenai karakteristik atau sifat suatu produk, pengetahuan manfaat produk, dan pengetahuan mengenai kepuasan dari penggunaan produk oleh konsumen.¹²
- b. Lokasi, merupakan letak geografis suatu usaha. Pemilihan lokasi suatu usaha sangat penting dan memiliki pengaruh untuk usaha yang dijalankan. Letak lokasi yang strategis menjadi penunjang keberhasilan suatu usaha yang dijalankan.¹³
- c. Sosialisasi, merupakan suatu proses dalam belajar berpikir, merasakan, dan belajar berperilaku dalam berinteraksi dengan orang lain. Sosialisasi ini dapat dikatakan sebagai proses keberlanjutan yang berjalan sepanjang hidup. Dalam dunia perbankan sosialisasi diperlukan untuk memberikan informasi mengenai kelebihan yang dimiliki oleh suatu bank.¹⁴
- d. Minat, merupakan suatu unsur dalam perilaku konsumen saat menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa.¹⁵ Minat seorang

¹² Hendra Novian et al., “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (2023).

¹³ Risma Wati Bako, Muhammad Lathief Ilhamy, and Nur Ahmadi Bi Rahmani, “Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dalam Menggunakan Bank Syariah,” *Journal of Social Community* 8 (2023): 1168–1181.

¹⁴ Filyana Sabina et al., “Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa FAI Pada Bank BSI Cabang Medan,” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Indonesia* 4 (2023).

¹⁵ Muhlis and Hasanah, “Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.”

konsumen dapat didasari dari kualitas produk, promosi yang dilakukan perusahaan, reputasi atau penilaian suatu perusahaan. Jadi perusahaan harus mampu memberikan produk terbaiknya tidak lupa melakukan promosi yang tepat dan menjaga penilaian konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan.

- e. Bank Syariah Indonesia (BSI), merupakan suatu lembaga keuangan yang kegiatannya untuk menghimpun dana masyarakat yang kemudian di salurkan kembali untuk masyarakat. Dalam kegiatan oprasioan BSI menggunakan hukum syariah islam, yaitu terhindar dari judi (maisyir), bunga (riba), dan ketidakpastian (gharar).

2. Definisi Oprasional

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis besaran pengaruh pengetahuan produk (X_1), lokasi (X_2), dan sosialisasi (X_3) terhadap minat masyarakat Kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (Y). Hal ini bertujuan memberikan suatu kejelasan mengenai variabel agar tidak ada kesalahpahaman.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pembaca dalam memahami isi dan tujuan penelitian, skripsi ini disusun secara sistematis dalam enam bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai pentingnya penelitian tentang pengaruh pengetahuan produk, lokasi, dan sosialisasi terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian, seperti teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*), konsep perbankan syariah, pengetahuan produk, lokasi, sosialisasi, dan minat konsumen. Selain itu, bab ini juga menguraikan hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis yang akan diuji.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, variabel penelitian, instrumen pengumpulan data, serta metode analisis data. Prosedur penelitian juga dijelaskan untuk memastikan kejelasan proses pelaksanaan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, baik deskriptif maupun inferensial. Fokus pembahasan pada pengaruh pengetahuan produk, lokasi, dan sosialisasi terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Interpretasi data dan hasil uji hipotesis dijelaskan secara rinci.

BAB V Pembahasan

Bab ini membahas hasil penelitian secara mendalam dengan mengaitkan temuan dengan teori yang relevan dan hasil penelitian terdahulu. Pembahasan diarahkan pada implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan produk dan strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia, serta rekomendasi bagi pihak terkait.

BAB VI Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan penerapan praktis di lapangan, khususnya bagi Bank Syariah Indonesia dan masyarakat Kecamatan Kesamben.