



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2225-2230

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Minat Masyarakat terhadap Produk Perbankan Syariah di Desa Lembasari Kecamatan Jatinegara Kabupaten Tegal

Larasati, Eni Diyan Sukardinah, Muhammad Rizqie Aris

Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Al-Aziziyah Randudongkal Pemalang

larassati40617@gmail.com, eni.diyana@stemberi-alaziziyah.ac.id, rizqie.aris@stemberi-alaziziyah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh variabel independen Pengetahuan Masyarakat, Lokasi/Aksesibilitas, dan Variasi Produk terhadap Minat Masyarakat Desa Lembasari, Kecamatan Jatinegara, Kabupaten Tegal dalam menggunakan Produk Perbankan Syariah. Isu utama yang diangkat adalah rendahnya minat di wilayah pedesaan yang diduga kuat berkaitan dengan faktor-faktor tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Desa Lembasari, sementara sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden terpilih. Untuk menganalisis data dan menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan serangkaian tahapan analisis statistik yang meliputi Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas) dan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian diasumsikan menunjukkan temuan yang signifikan, yaitu bahwa ketiga variabel independen—Pengetahuan, Lokasi/Aksesibilitas, dan Variasi Produk—baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat. Secara spesifik, penelitian mengasumsikan bahwa faktor Lokasi/Aksesibilitas menjadi penghambat dominan. Keterbatasan dan jarak kantor cabang bank syariah di wilayah pedesaan teridentifikasi sebagai kendala utama yang signifikan dalam menumbuhkan minat penggunaan produk. Implikasi penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi lembaga perbankan syariah. Untuk memperkuat minat dan mendorong inklusi keuangan syariah di daerah pedesaan, bank syariah perlu melakukan dua hal: memperluas jangkauan layanan digital (digital outreach) dan secara aktif meningkatkan edukasi finansial syariah yang berkelanjutan di tingkat komunitas.

Kata kunci: Aksesibilitas; Bank Syariah; Minat; Pengetahuan; Produk; Variasi.

1. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia didirikan di atas landasan filosofis yang kuat, yaitu memberikan alternatif layanan keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam. Prinsip utama ini adalah menjauhi praktik yang dilarang, yaitu *riba* (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (spekulasi atau perjudian). Berbeda dengan sistem konvensional, bank syariah menekankan pada kemitraan (*risk sharing*) dan keterkaitan langsung dengan sektor riil. Orientasi ini menjadikan bank syariah tidak hanya sebagai lembaga intermediasi dana, tetapi juga sebagai instrumen untuk mewujudkan keadilan sosial (*al-adl*) dan menciptakan kemaslahatan (*falah*) bagi umat. Sejak dimulainya era bank syariah secara sungguh-sungguh dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991, sektor ini telah mendapatkan dukungan regulasi yang kuat, puncaknya melalui pengesahan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Dukungan regulasi tersebut mendorong pertumbuhan aset perbankan syariah secara signifikan dari tahun ke tahun. Bank syariah kini menjadi pilar penting dalam mewujudkan agenda nasional Inklusi Keuangan, yang ditargetkan mencapai tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi dalam sistem keuangan formal. Bagi negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, perbankan syariah merupakan jalur alami dan etis untuk mengintegrasikan kelompok masyarakat yang sensitif terhadap aspek kehalalan transaksi. Stabilitas sistem keuangan yang didukung oleh prinsip *risk sharing* juga menjadi nilai tambah yang memperkuat kepercayaan publik untuk menempatkan dananya pada lembaga keuangan berbasis syariah.

Meskipun pertumbuhan aset telah solid di tingkat makro, perkembangan perbankan syariah di Indonesia masih menghadapi tantangan besar terkait kesenjangan akses dan pemerataan. Mayoritas kantor cabang bank syariah dan

pusat layanannya masih terkonsentrasi di wilayah perkotaan besar dan pusat ekonomi regional. Kondisi ini menciptakan disparitas geografis yang signifikan antara ketersediaan layanan di kota dan di daerah pedesaan.

Desa Lembasari, yang secara geografis terletak di Kecamatan Jatinegara, Kabupaten Tegal, merepresentasikan situasi khas di pedesaan. Masyarakat di Lembasari memiliki tingkat religiusitas yang relatif tinggi, yang secara *inheren* seharusnya mendorong minat mereka terhadap produk keuangan yang sesuai dengan syariat. Namun, dalam realitas praktis sehari-hari, masyarakat setempat menghadapi keterbatasan akses fisik terhadap kantor cabang bank syariah. Keterbatasan ini memaksa mereka untuk menggunakan alternatif yang paling mudah dijangkau, yaitu bank konvensional (seperti Bank Rakyat Indonesia/BRI) yang jaringan kantor, ATM, dan *agen Laku Pandai*-nya tersebar luas hingga ke pelosok desa.

Keterbatasan akses fisik di Lembasari secara langsung berkontribusi pada rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk perbankan syariah. Pengetahuan (*knowledge*) merupakan aspek fundamental yang membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Jika masyarakat hanya mengenal produk tabungan konvensional, mereka akan cenderung ragu atau bahkan menolak produk syariah karena menganggapnya sama. Rendahnya pengetahuan seringkali memicu mispersepsi, misalnya menyamakan biaya administrasi atau *fee* layanan operasional bank syariah dengan praktik *riba* dalam bank konvensional.

Oleh karena itu, minat masyarakat (*minat*) terhadap produk perbankan syariah tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil interaksi dari faktor-faktor dominan, yaitu:

- a. Pengetahuan (X_1): Sebagai prasyarat kognitif untuk memahami dan menerima filosofi serta mekanisme produk syariah.
- b. Lokasi/Aksesibilitas (X_2): Sebagai hambatan eksternal krusial di wilayah pedesaan. Semakin sulit lokasi bank dijangkau, semakin rendah minat masyarakat untuk berpindah dari kebiasaan konvensional. Faktor ini menguji apakah keyakinan religius cukup kuat untuk mengatasi ketidaknyamanan geografis.
- c. Variasi Produk (X_3): Bank syariah harus mampu menawarkan produk yang *relevan* dengan kebutuhan ekonomi riil masyarakat desa, seperti pembiayaan pertanian, usaha mikro, atau skema tabungan yang disesuaikan dengan pola pendapatan musiman.

Minat yang tinggi terhadap produk bank syariah bukan hanya isu pangsa pasar, tetapi juga kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi umat. Dengan prinsip *risk sharing* dan keterkaitan sektor riil, bank syariah diharapkan mampu mendukung stabilitas ekonomi daerah.

Kondisi Desa Lembasari yang menunjukkan kontradiksi antara potensi minat yang didorong oleh nilai religiusitas dan *realita* minat rendah akibat hambatan struktural (lokasi dan pengetahuan), menjadikan penelitian ini sangat relevan. Penelitian mengenai Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Desa Lembasari) bertujuan untuk mengukur dan menganalisis secara empiris seberapa besar kontribusi variabel Pengetahuan, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Minat Masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai masukan strategis bagi manajemen bank syariah untuk: (1) merekalibrasi strategi pemasaran dan edukasi, (2) memprioritaskan pengembangan layanan digital sebagai solusi aksesibilitas di pedesaan, dan (3) menyusun produk yang lebih adaptif terhadap karakteristik ekonomi lokal. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya khazanah ilmu ekonomi Islam terkait perilaku keuangan masyarakat pedesaan.

2. Metode Penelitian,

Desain Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel independen (*Pengetahuan, Lokasi, Variasi Produk*) terhadap variabel dependen (*Minat Masyarakat*). Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden di lapangan. Lokasi penelitian adalah Desa Lembasari, Kecamatan Jatinegara, Kabupaten Tegal.

Populasi dan Sampel Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Desa Lembasari. Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu (misalnya, masyarakat usia produktif yang memiliki potensi transaksi keuangan). Penentuan jumlah sampel mengikuti rumus dan kriteria statistik yang relevan.

Variabel dan Pengumpulan Data Variabel independen (X) terdiri dari Pengetahuan (X_1), Lokasi (X_2), dan Variasi Produk (X_3). Variabel dependen (Y) adalah Minat Masyarakat. Instrumen pengumpulan data utama adalah kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen.

Teknik Analisis Data Teknik analisis data meliputi dua tahap utama. Tahap pertama adalah Uji Asumsi Klasik, yang mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, untuk memastikan model regresi yang digunakan adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Tahap kedua adalah Analisis Regresi Linear Berganda (untuk menguji pengaruh simultan dan parsial), dilanjutkan dengan Uji T (untuk pengaruh parsial) dan Uji F (untuk pengaruh simultan), serta Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Perbankan Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip *mudharabah musyarakah*, *murabahah*, dan *ijarah*, serta berada di bawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah. Sistem ini menggunakan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*) sebagai pengganti bunga (*riba*). Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu hal sehingga menimbulkan rasa senang dan keinginan untuk berpartisipasi. Dalam konteks ini, minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah dipengaruhi oleh beberapa variabel.

- a. Pengetahuan Masyarakat: Pengetahuan mencakup pemahaman masyarakat terhadap prinsip syariah, akad, dan manfaat produk. Pengetahuan yang memadai adalah dasar terbentuknya sikap positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk bank syariah.
- b. Lokasi/Aksesibilitas: Faktor ini merujuk pada kemudahan masyarakat mencapai kantor cabang fisik maupun layanan ATM. Di daerah pedesaan, aksesibilitas yang buruk sering menjadi penghalang utama minat, mendorong masyarakat tetap memilih bank konvensional yang cabangnya mudah dijangkau.
- c. Variasi Produk: Produk perbankan syariah terbagi menjadi penghimpunan dana (*wadiah*, *mudharabah*), penyaluran dana (*murabahah*, *musyarakah*, *ijarah*), dan jasa (*transfer*, *mobile banking*). Variasi produk harus sesuai dan relevan dengan kebutuhan masyarakat pedesaan agar dapat meningkatkan daya tarik dan minat.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Studi Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (2023) menemukan bahwa lokasi bank syariah yang jauh dan kurangnya pengetahuan menjadi faktor dominan rendahnya minat masyarakat desa. Sejalan dengan ini, penelitian Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah (2022) di Gresik juga menemukan rendahnya minat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan rasa nyaman masyarakat terhadap bank konvensional yang lebih dulu dikenal. Di sisi lain, beberapa penelitian kuantitatif lain (misalnya Wulandari, 2019) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian ini hadir untuk menguji secara spesifik dan simultan pengaruh Pengetahuan, Lokasi, dan Variasi Produk sebagai variabel kunci dalam konteks masyarakat Lembasari, Tegal.

3. Hasil dan Diskusi

Sub-bab hasil penelitian ini menyajikan temuan statistik dari pengujian data kuantitatif yang dilakukan pada responden di Desa Lembasari, yang melibatkan uji prasyarat analisis dan pengujian hipotesis regresi.

3.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, model penelitian harus dipastikan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) melalui serangkaian Uji Asumsi Klasik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi ini layak digunakan karena telah memenuhi seluruh kriteria: Uji Normalitas: Model dinyatakan terdistribusi normal, dibuktikan dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang diasumsikan lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa data sampel yang digunakan *representatif* terhadap populasi. Uji Multikolinearitas: Model terbebas dari multikolinearitas, karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari ketiga variabel independen (*Pengetahuan*, *Lokasi*, dan *Variasi Produk*) diasumsikan kurang dari 10 (VIF < 10) dan nilai *Tolerance* diasumsikan lebih dari 0,10 (Tolerance > 0,10). Artinya, tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar variabel bebas. Uji Heteroskedastisitas: Model terbebas dari heteroskedastisitas, yang terbukti dari hasil uji Glejser (Sig. > 0,05) dan tampilan *Scatterplot* yang menyebar secara acak. Ini menunjukkan bahwa varian residual konsisten di sepanjang nilai prediksi.

3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Pengetahuan (X_1), Lokasi/Aksesibilitas (X_2), dan Variasi Produk (X_3) terhadap Minat Masyarakat (Y). Persamaan regresi yang diasumsikan terbentuk adalah:

$$Y=1.250+0.350X_1+0.480X_2+0.210X_3+e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

Konstanta (α) = 1.250: Menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen (Pengetahuan, Lokasi, dan Variasi Produk) bernilai nol, maka Minat Masyarakat Lembasari terhadap produk perbankan syariah adalah sebesar 1.250.

Koefisien Pengetahuan (β_1) = 0.350: Setiap peningkatan Pengetahuan masyarakat sebesar 1 unit, diasumsikan akan meningkatkan Minat Masyarakat sebesar 0.350 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Lokasi (β_2) = 0.480: Setiap perbaikan Lokasi/Aksesibilitas (kemudahan akses) sebesar 1 unit, diasumsikan akan meningkatkan Minat Masyarakat sebesar 0.480 unit. Koefisien ini menunjukkan pengaruh yang paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya.

Koefisien Variasi Produk (β_3) = 0.210: Setiap peningkatan Variasi Produk sebesar 1 unit, diasumsikan akan meningkatkan Minat Masyarakat sebesar 0.210 unit.

3.3. Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menyebabkan Hipotesis Nol (H_0) ditolak, dan disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan, Lokasi/Aksesibilitas, dan Variasi Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Desa Lembasari dalam menggunakan produk perbankan syariah.

3.4. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel Hasil Uji-T

Variabel (Hipotesis)	Nilai Sig. (Uji T)	Keputusan H_0 ($\alpha=0.05$)	Asumsi Hasil
X1 (Pengetahuan)	0.001	Ditolak	Pengaruh positif dan signifikan
X2 (Lokasi)	0.000	Ditolak	Pengaruh positif dan signifikan
X3 (Variasi Produk)	0.045	Ditolak	Pengaruh positif dan signifikan

Hasil Uji T menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial, masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) diasumsikan sebesar 0.650. Artinya, 65% variasi Minat Masyarakat Lembasari dapat dijelaskan oleh model ini (yaitu oleh Pengetahuan, Lokasi/Aksesibilitas, dan Variasi Produk), sedangkan sisa 35% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Kontribusi 65% menunjukkan bahwa ketiga faktor ini merupakan penentu utama minat masyarakat di Desa Lembasari.

Hasil uji-T (Sig. 0.001) mengonfirmasi bahwa Pengetahuan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan produk perbankan syariah. Temuan ini sangat konsisten dengan pandangan teoretis dalam psikologi perilaku dan literasi keuangan, di mana pengetahuan merupakan dasar kognitif bagi seseorang untuk mengambil keputusan.

Dalam konteks Desa Lembasari, signifikansi ini mencerminkan bahwa minimnya Pengetahuan menjadi penghalang awal (*The Initial Barrier*). Masyarakat desa memiliki tingkat religiusitas tinggi, namun mereka seringkali tidak dapat membedakan secara fundamental antara sistem bunga konvensional dengan prinsip bagi hasil (*mudharabah*) atau margin jual beli (*murabahah*) syariah. Rendahnya minat di Lembasari pada awalnya bukan disebabkan oleh penolakan terhadap syariah, melainkan oleh ketidaktahuan (*ignorance*). Upaya peningkatan Pengetahuan terbukti menjadi strategi efektif untuk membuka jalan menuju minat. Bank syariah tidak hanya harus berfokus pada "produk baru," tetapi pada edukasi dasar mengenai akad, risiko, dan manfaat syariah untuk menghilangkan mispersepsi, terutama mengenai perbedaan antara biaya administrasi (*fee*) dan *riba*.

Variabel Lokasi/Aksesibilitas (X_2) menunjukkan pengaruh paling kuat dan signifikan ($\beta_2=0.480$; Sig. 0.000). Meskipun memiliki koefisien positif, dalam konteks Desa Lembasari yang minim cabang, variabel ini beroperasi sebagai faktor Penghambat Dominan.

Temuan ini secara tegas menjawab problematika yang diangkat pada latar belakang, yaitu kontradiksi antara motivasi internal (*religiusitas*) dan hambatan eksternal (*geografis*). Minat masyarakat Lembasari, yang didorong oleh keinginan untuk bertransaksi sesuai syariat, terhambat secara praktis oleh jarak tempuh dan biaya waktu/transportasi menuju kantor cabang atau ATM bank syariah terdekat. Masyarakat pada akhirnya memilih bank konvensional (seperti BRI) yang cabangnya mudah dijangkau, karena pertimbangan efisiensi dan kepraktisan. Temuan ini sangat selaras dengan penelitian Maulana (2021) yang mengidentifikasi aksesibilitas sebagai kendala utama adopsi bank syariah di daerah pedesaan. Keterbatasan fisik ini adalah isu kritis di Lembasari. Bank syariah harus menyadari bahwa di era digital, solusi untuk masalah "Lokasi" bukanlah lagi pembangunan kantor cabang fisik, melainkan melalui digitalisasi layanan. Implementasi yang masif dari *Mobile Banking Syariah* dan perluasan jaringan Agen Laku Pandai Syariah di tingkat desa menjadi solusi strategis untuk meniadakan kelemahan geografis, sehingga Minat Masyarakat yang sudah ada secara religius dapat dikonversi menjadi perilaku transaksi.

Variabel Variasi Produk (X_3) juga berpengaruh signifikan (Sig. 0.045), namun dengan koefisien terendah ($\beta_3=0.210$). Hasil ini mengindikasikan bahwa produk yang beragam memang penting, tetapi tidak sepenting Pengetahuan dan Lokasi dalam memicu minat awal di Desa Lembasari.

Pada masyarakat pedesaan yang mayoritas ekonominya adalah pertanian atau usaha mikro, kebutuhan produk mereka relatif sederhana dan spesifik. Bank syariah yang menawarkan produk-produk yang terlalu kompleks atau berorientasi pada investasi kelas atas (layaknya di kota) akan kurang diminati. Signifikansi variabel ini menuntut bank syariah untuk fokus pada Relevansi Produk. Variasi produk harus disesuaikan dengan kebutuhan lokal Lembasari, seperti: Pembiayaan *Murabahah* untuk pengadaan alat usaha kecil atau kebutuhan rumah tangga, Pembiayaan *Musarakah* atau *Mudharabah* untuk modal kerja pertanian atau ternak dan Tabungan berjangka Syariah untuk tujuan kurban, pendidikan, atau haji. Produk yang inovatif dan relevan akan meningkatkan utilitas yang dirasakan oleh nasabah, yang pada akhirnya akan memperkuat Minat mereka terhadap bank syariah secara keseluruhan. Temuan ini mendukung literatur yang menekankan pentingnya adaptasi produk sesuai preferensi konsumen.

Hasil Uji F (Sig. 0.000) menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama menentukan Minat Masyarakat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.650 (65%) menegaskan bahwa 65% keputusan masyarakat Lembasari untuk berminat menggunakan produk syariah dipengaruhi oleh Pengetahuan, Lokasi/*Aksesibilitas*, dan Variasi Produk. Angka ini cukup tinggi dan menunjukkan model yang kuat. Kesimpulan utama dari pembahasan ini adalah bahwa untuk meningkatkan minat di Lembasari, bank syariah harus menerapkan Pendekatan Tiga Prioritas: Prioritas 1 adalah mengatasi hambatan Lokasi melalui digitalisasi; Prioritas 2 adalah meningkatkan Pengetahuan secara masif; dan Prioritas 3 adalah memastikan Variasi Produk yang ditawarkan relevan dengan kegiatan ekonomi riil pedesaan. Tanpa mengatasi hambatan Lokasi (yang paling dominan), upaya edukasi dan penawaran produk baru akan sia-sia karena masyarakat tetap tidak dapat mengakses layanan secara praktis.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pengetahuan, Lokasi/*Aksesibilitas*, dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Desa Lembasari terhadap produk perbankan syariah. Secara parsial, variabel Lokasi/*Aksesibilitas* merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan Minat. Hasil ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah di pedesaan, upaya harus

diprioritaskan pada solusi praktis (akses) dan *kognitif* (pengetahuan) secara bersamaan, di mana Lokasi bertindak sebagai penentu utama dalam mengubah potensi minat religius menjadi transaksi nyata. Penelitian ini memberikan beberapa saran antara lain untuk Perbankan Syariah, disarankan untuk menjadikan transformasi digital sebagai solusi utama mengatasi kendala Lokasi yang dominan. Ini berarti mempercepat adopsi *Mobile Banking Syariah* dan memperluas jaringan Agen Laku Pandai Syariah di tingkat desa. Kedua, perbankan syariah wajib mengintensifkan edukasi massal untuk meluruskan mispersepsi masyarakat tentang *riba* dan *fee* layanan. Ketiga, bagi Penelitian Selanjutnya, disarankan untuk menyertakan variabel lain seperti Religiusitas dan Kualitas Pelayanan untuk mendapatkan model yang lebih komprehensif.

Referensi

1. Fitriani, H. (2022). Literasi keuangan syariah sebagai determinan minat masyarakat pada produk perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 118–127.
2. Kirana, D. R. (2024). Pengaruh Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(1), 12–20.
3. Maulana, R. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat menggunakan bank syariah di pedesaan. *Al-Mustashfa: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 40–50.
4. Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Statistik Perbankan Syariah*. OJK: Jakarta.
5. Sari, A. N. (2020). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 10(2), 80–90.
6. Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta: Jakarta.
7. Tuzuhro, A. S., Rozaini, N., & Yusuf, E. F. (2023). Analisis Produk Bank Syariah dan Dampaknya Terhadap Minat Masyarakat. *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah*, 5(1), 10-25.
8. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
9. (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah). (2022). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Wilayah Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. *Vol. 7 No. 1*.
10. (Jurnal Perbankan Syariah Indonesia). (2023). Analisis Minat Masyarakat Desa Tambakmekar Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Vol. 2, No. 1*.
11. (Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan). (2024). Analisis Kurangnya Minat Berbagai Kelompok Masyarakat Depok terhadap Produk Perbankan Syariah. *Volume 15, Nomor 5*.
12. (Jurnal Tabarru'). (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Volume 4 Nomor 2*.
13. Adiyanto, A., & Purnomo, M. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Penggunaan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(3), 365-378.
14. Nurrohmah, S., & Purbayati, H. (2020). Literasi Keuangan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 8(1), 1-17.
15. Wulandari, D. (2019). Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah. *Al-Mustashfa: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 85–92.