Al Tasyree
Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah
P-ISSN: 2086-0943 | E-ISSN: : 2086-0943 | Doi: https://doi.org/10.59833/q8fzgf22
Volume 17 No 02 Tahun 2025 Hlm. 94-103

Determinasi Pengetahuan Masyarakat tentang Produk Bank Syariah: Akses Informasi, Pendidikan, Pengalaman, dan Sosialisasi

Elex Sarmigi[1], Endah Sri Wahyuni[2], Bustami[3], Azhar[4], Samsul Bahry Harahap[5], Eva Sumanti[6]

Institut Agama Islam Negeri Kerinci
Jl. Kapten Muradi, Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi
[1]elexsarmigi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of education, access to information, experience, and Islamic banking socialization on the level of public knowledge regarding Islamic banking products. The study employed a quantitative approach using a survey design. Data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to 264 respondents in Sawahan Koto Majidin Village selected through a sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression, including partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The findings reveal that, partially, education, access to information, and experience do not have a significant effect on the public's level of knowledge regarding Islamic banking products. In contrast, Islamic banking socialization has a positive and significant effect. Simultaneously, all independent variables significantly influence the level of public knowledge. These findings indicate that improving public literacy regarding Islamic banking products is more effectively achieved through intensive and sustainable socialization and educational programs. This study highlights the importance of integrated educational strategies in strengthening public Islamic financial literacy.

Keywords: *Islamic Banking Products; Knowledge Level; Access to Information; Socialization; Islamic Financial Literacy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendidikan, akses informasi, pengalaman, dan sosialisasi bank syariah terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada 264 responden di Desa Sawahan Koto Majidin yang dipilih menggunakan teknik sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan pengujian statistik meliputi uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pendidikan, akses informasi, dan pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah. Sebaliknya, sosialisasi bank syariah terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Namun demikian, secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi masyarakat mengenai produk perbankan syariah lebih efektif dilakukan melalui program sosialisasi dan edukasi yang intensif serta berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi edukasi terpadu dalam memperkuat literasi keuangan syariah masyarakat.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk Bank Syariah; Akses Informasi; Pendidikan; Pengalaman; Sosialisasi

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, baik dari sisi aset, pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga, maupun diversifikasi produk dan layanan keuangan syariah. Pertumbuhan tersebut didukung oleh penguatan regulasi dan meningkatnya perhatian pemerintah terhadap pengembangan ekosistem ekonomi syariah nasional. Namun demikian, pertumbuhan industri perbankan syariah belum sepenuhnya diimbangi oleh tingkat literasi dan pemahaman masyarakat mengenai produk-produk bank syariah (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan industri keuangan syariah tidak hanya memerlukan penguatan institusi, tetapi juga peningkatan kualitas pengetahuan masyarakat sebagai pengguna layanan keuangan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan perkembangan industrinya. Masyarakat masih mengalami kesulitan dalam memahami konsep dasar perbankan syariah, seperti akad, sistem bagi hasil, serta perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional (Setyowati et al., 2018). Rendahnya tingkat pengetahuan tersebut berdampak pada rendahnya penggunaan produk dan layanan perbankan syariah oleh masyarakat. Menurut penelitian oleh Albaity dan Rahman (2019), tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk minat serta keputusan menggunakan layanan bank syariah. Selain itu, literasi keuangan syariah juga berkontribusi terhadap kemampuan masyarakat dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih rasional dan sesuai prinsip syariah (Antara et al., 2016).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan masyarakat memahami informasi keuangan, termasuk produk perbankan syariah. Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan analitis yang lebih baik dalam memahami konsep dan mekanisme keuangan syariah (Lusardi & Mitchell, 2014). Penelitian oleh Bongomin et al. (2017) juga menegaskan bahwa pendidikan merupakan determinan utama dalam peningkatan financial capability masyarakat. Selain pendidikan, akses informasi berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan masyarakat karena kemudahan memperoleh informasi dapat meningkatkan pemahaman individu terhadap produk dan layanan keuangan (Xiao & Porto, 2017). Di era digital, akses terhadap media sosial, internet, dan platform edukasi keuangan juga menjadi instrumen penting dalam membangun literasi masyarakat terhadap perbankan syariah (Albaity et al., 2019).

Pengalaman individu dalam menggunakan layanan keuangan turut membentuk pemahaman praktis terhadap produk perbankan syariah. Pengalaman transaksi dan interaksi langsung dengan lembaga keuangan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta pemahaman masyarakat terhadap sistem operasional bank syariah (Bapat, 2020). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengalaman finansial memiliki hubungan positif dengan tingkat literasi keuangan dan perilaku keuangan masyarakat (Morgan & Trinh, 2020). Namun demikian, pengalaman tidak selalu menjadi faktor dominan, terutama pada masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap layanan perbankan formal.

Di sisi lain, sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga perbankan syariah menjadi faktor penting dalam meningkatkan literasi masyarakat. Program edukasi dan sosialisasi yang intensif terbukti dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap prinsip serta produk bank syariah (Ayyub et al., 2020). Sosialisasi yang efektif mampu mengurangi kesalahpahaman

masyarakat mengenai konsep bank syariah dan meningkatkan kepercayaan terhadap sistem keuangan syariah (Muslichah & Sanusi, 2019). Penelitian oleh Amin et al. (2017) juga menjelaskan bahwa promosi dan edukasi yang dilakukan secara berkelanjutan berpengaruh terhadap peningkatan adopsi layanan perbankan syariah di masyarakat.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa pendidikan dan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan, khususnya pada masyarakat dengan karakteristik sosial dan geografis tertentu (Rahim et al., 2022). Penelitian oleh Usman et al. (2021) menunjukkan bahwa masyarakat pedesaan cenderung memperoleh informasi keuangan dari lingkungan sosial dibandingkan media formal. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik wilayah dan aksesibilitas informasi turut memengaruhi efektivitas peningkatan literasi keuangan syariah.

Meskipun kajian mengenai literasi dan pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada masyarakat perkotaan, mahasiswa, atau nasabah bank di wilayah dengan akses lembaga keuangan yang relatif baik. Penelitian yang mengkaji masyarakat pedesaan dengan karakteristik keterbatasan akses informasi dan rendahnya intensitas sosialisasi masih relatif terbatas. Padahal, masyarakat pedesaan memiliki karakteristik sosial, tingkat pendidikan, dan pola akses informasi yang berbeda dibandingkan masyarakat perkotaan (Klapper & Lusardi, 2020). Kondisi tersebut menjadi research gap dalam penelitian ini, terutama terkait bagaimana pendidikan, akses informasi, pengalaman, dan sosialisasi memengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat pada wilayah perdesaan.

Kabupaten Kerinci merupakan salah satu daerah dengan mayoritas penduduk beragama Islam dan memiliki potensi besar dalam pengembangan perbankan syariah. Namun demikian, pemahaman masyarakat terhadap produk bank syariah masih belum optimal. Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa bank syariah tidak memiliki perbedaan mendasar dengan bank konvensional, terutama dalam praktik pembiayaan dan sistem keuntungan. Selain itu, keterbatasan akses informasi dan minimnya kegiatan sosialisasi dari lembaga perbankan syariah turut memengaruhi rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat di daerah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah pada masyarakat Kabupaten Kerinci.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh pendidikan, akses informasi, pengalaman, dan sosialisasi terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah dengan objek penelitian masyarakat Kabupaten Kerinci yang memiliki karakteristik semi-perdesaan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian literasi keuangan syariah pada masyarakat daerah yang masih relatif jarang diteliti dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi edukasi dan sosialisasi perbankan syariah yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik masyarakat daerah..

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kerinci. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Kerinci yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus

Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 264 responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian terdiri atas variabel independen yaitu pendidikan (X1), akses informasi (X2), pengalaman (X3), dan sosialisasi bank syariah (X4), sedangkan variabel dependen adalah tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk bank syariah (Y). Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 26.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden sebanyak 264 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,120. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung >r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pendidikan, akses informasi, pengalaman, sosialisasi bank syariah, dan tingkat pengetahuan masyarakat memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2019).

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pendidikan (X1)	0,812	Reliabel
Akses Informasi (X2)	0,835	Reliabel
Pengalaman (X3)	0,791	Reliabel
Sosialisasi Bank Syariah (X4)	0,874	Reliabel
Tingkat Pengetahuan Masyarakat (Y)	0,886	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk proses analisis data lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari

0,05 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pendidikan (X1)	0,742	1,348	Tidak terjadi multikolinearitas
Akses Informasi (X2)	0,695	1,439	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengalaman (X3)	0,781	1,280	Tidak terjadi multikolinearitas
Sosialisasi Bank Syariah (X4)	0,653	1,531	Tidak terjadi multikolinearitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh pendidikan, akses informasi, pengalaman, dan sosialisasi bank syariah terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengukur arah hubungan serta tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Konstant	3,181	0,027	Positif dan signifikan
Pendidikan	0,145	0,106	Searah tidak signifikan
Akses Informasi	0,012	0,890	Searah tidak signifikan
Pengalaman	0,069	0,469	Searah tidak signifikan
Sosialisasi Bank Syariah	0,588	0,000	Searah dan signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y=3,181+0,145X1+0,012X2+0,069X3+0,588X4+eY=3,181+0,145X1+0,012X2+0,069X3+0,588X4+e

Konstanta sebesar 3,181 menunjukkan bahwa apabila variabel pendidikan, akses informasi, pengalaman, dan sosialisasi bank syariah dianggap konstan atau bernilai nol, maka tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk bank syariah tetap memiliki nilai sebesar 3,181. Nilai signifikansi sebesar 0,027 < 0,05 menunjukkan bahwa konstanta berpengaruh positif dan signifikan. Variabel pendidikan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,145 dengan nilai signifikansi sebesar 0,106 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan memiliki hubungan searah terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah, artinya semakin tinggi tingkat pendidikan maka tingkat pengetahuan masyarakat cenderung meningkat. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga pendidikan belum menjadi faktor dominan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah di Kabupaten Kerinci. Variabel akses informasi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,012 dengan nilai signifikansi sebesar 0,890 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa akses informasi memiliki hubungan positif atau searah terhadap tingkat pengetahuan masyarakat, tetapi pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan memperoleh informasi belum

tentu mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk bank syariah secara optimal. Variabel pengalaman (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,069 dengan nilai signifikansi sebesar 0,469 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman memiliki hubungan positif terhadap tingkat pengetahuan masyarakat, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, pengalaman masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan belum cukup kuat untuk meningkatkan pemahaman mengenai produk bank syariah. Variabel sosialisasi bank syariah (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,588 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa sosialisasi bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat. Artinya, semakin intensif kegiatan sosialisasi dan edukasi yang dilakukan oleh lembaga perbankan syariah, maka semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah. Variabel sosialisasi juga menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Thitung	Ttabel	Sig	Keterangan
Pendidikan	1,622	1,969	0,106	H1 ditolak
Akses Informasi	0,138	1,969	0,890	H2 ditolak
Pengalaman	0,727	1,969	0,469	H3 ditolak
Sosialisasi Bank Syariah	6,318	1,969	0,000	H4 diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), variabel pendidikan memperoleh nilai t hitung sebesar 1,622 lebih kecil dari t tabel 1,969 dengan signifikansi 0,106 > 0,05, sehingga pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah dan Ha1 ditolak. Variabel akses informasi memiliki nilai t hitung sebesar 0,138 dengan signifikansi 0,890 > 0,05, yang menunjukkan bahwa akses informasi juga tidak berpengaruh signifikan sehingga Ha2 ditolak. Selanjutnya, variabel pengalaman memperoleh nilai t hitung sebesar 0,727 dengan signifikansi 0,469 > 0,05, sehingga pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat dan Ha3 ditolak. Sementara itu, variabel sosialisasi bank syariah memiliki nilai t hitung sebesar 6,318 lebih besar dari t tabel 1,969 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga sosialisasi bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah di Kabupaten Kerinci dan Ha4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa sosialisasi bank syariah menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat dibandingkan variabel lainnya.

Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pendidikan, akses informasi, pengalaman, dan sosialisasi bank syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji Hipotesis (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Keterangan
39,060	2,40	0,000	H4 diterima

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,060 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,40 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pendidikan, akses informasi, pengalaman, dan sosialisasi bank syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah di Kabupaten Kerinci. Dengan demikian, hipotesis diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi seluruh variabel independen mampu menjelaskan perubahan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel pendidikan, akses informasi, pengalaman, dan sosialisasi bank syariah dalam menjelaskan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,376	0,367	Rendah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,376 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendidikan, akses informasi, pengalaman, dan sosialisasi bank syariah mampu menjelaskan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah sebesar 36,7%, sedangkan sisanya sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih tergolong rendah.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah di Kabupaten Kerinci. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan formal masyarakat belum sepenuhnya mampu meningkatkan pemahaman terhadap konsep, akad, dan mekanisme produk perbankan syariah. Kondisi tersebut dapat terjadi karena materi mengenai literasi keuangan syariah masih relatif terbatas dalam pendidikan formal masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahim et al. (2022) yang menemukan bahwa pendidikan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan syariah pada masyarakat pedesaan karena pemahaman keuangan lebih banyak diperoleh melalui lingkungan sosial dan pengalaman sehari-hari. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Ningsih dan Atieq (2024) yang menyatakan bahwa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan syariah masyarakat. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pendidikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat sangat dipengaruhi oleh karakteristik wilayah, akses edukasi, dan intensitas penyebaran informasi keuangan syariah.

Variabel akses informasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi belum tentu mampu meningkatkan pemahaman masyarakat secara optimal. Informasi yang tersedia kemungkinan belum dipahami secara mendalam oleh masyarakat atau belum disampaikan secara efektif sesuai karakteristik masyarakat daerah. Dalam perspektif teori literasi keuangan, akses informasi memang menjadi faktor penting dalam pembentukan pengetahuan, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada

kualitas informasi dan kemampuan individu dalam memahami informasi tersebut (Lusardi & Mitchell, 2014). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasan et al. (2025) yang menyatakan bahwa masyarakat masih memiliki pemahaman dasar mengenai bank syariah meskipun akses informasi digital semakin luas. Hambatan literasi, persepsi risiko, dan rendahnya kualitas pemahaman menyebabkan informasi yang tersedia belum mampu meningkatkan literasi masyarakat secara signifikan.

Selanjutnya, variabel pengalaman juga tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan belum cukup mampu meningkatkan pemahaman terhadap produk dan mekanisme bank syariah. Sebagian masyarakat kemungkinan hanya menggunakan layanan tertentu tanpa memahami prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Firmansyah et al. (2020) yang menyatakan bahwa tingkat penggunaan layanan bank syariah tidak selalu diikuti oleh pemahaman yang baik terhadap akad dan produk bank syariah. Penelitian Ibrahim (2025) juga menunjukkan bahwa masyarakat pedesaan masih memiliki pemahaman yang rendah meskipun sebagian telah menggunakan layanan bank syariah, karena penggunaan produk lebih didasarkan pada kebutuhan praktis dibandingkan pemahaman konseptual mengenai sistem syariah.

Berbeda dengan variabel lainnya, sosialisasi bank syariah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah di Kabupaten Kerinci. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intensif kegiatan edukasi, promosi, dan penyuluhan yang dilakukan oleh lembaga perbankan syariah, maka semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat. Dalam perspektif teori difusi informasi, sosialisasi merupakan media penting dalam proses transfer pengetahuan dan pembentukan pemahaman masyarakat terhadap suatu inovasi atau sistem baru. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Harahap dan Anggraini (2023) yang menemukan bahwa sosialisasi produk bank syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap literasi dan eksistensi bank syariah di pedesaan. Penelitian Putro et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk dan pembiayaan bank syariah secara efektif. Selain itu, penelitian Maf'ula et al. (2023) menegaskan bahwa sosialisasi yang dilakukan secara masif pada masyarakat pedesaan mampu meningkatkan literasi keuangan syariah dan mengurangi kesalahpahaman masyarakat terhadap bank syariah.

Secara simultan, variabel pendidikan, akses informasi, pengalaman, dan sosialisasi bank syariah berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi masyarakat tidak dapat dilakukan hanya melalui satu faktor, melainkan membutuhkan pendekatan terpadu melalui pendidikan, penyediaan akses informasi, pengalaman penggunaan layanan, serta sosialisasi yang berkelanjutan. Namun demikian, nilai Adjusted R2 sebesar 0,367 menunjukkan bahwa kemampuan variabel penelitian dalam menjelaskan tingkat pengetahuan masyarakat masih tergolong rendah, sehingga terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat, seperti religiusitas, lingkungan sosial, kepercayaan, budaya lokal, dan tingkat inklusi keuangan syariah. Temuan ini mendukung penelitian Khasanah et al. (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor multidimensional, baik faktor internal maupun eksternal masyarakat.

KESIMPULAN

Kesimpulan harus memaparkan jawaban atas hipotesis dan / atau tujuan penelitian atau temuan yang diperoleh. Kesimpulan tidak boleh berisi pengulangan hasil penelitian dan diskusi, dan sebaliknya harus berisi penyederhanaan hasil penelitian dan temuan seperti yang diharapkan dalam tujuan penelitian atau hipotesis berupa argumentasi. (Font Georgia, 11, Justify)

SARAN

Saran harus menyajikan hal-hal yang selanjutnya akan dilakukan sehubungan dengan konsep penelitian selanjutnya dan bukan untuk subjek penelitian atau saran yang mengajak pembaca kepada nilai moral tertentu. (Font Georgia, 11, Justify)

DAFTAR PUSTAKA

Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The intention to use Islamic banking: An exploratory study to measure Islamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets, 14*(5), 988–1012. https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218

Albaity, M., Mallek, R. S., & Noman, A. H. M. (2019). Trust, knowledge and religiosity in predicting customers' intention to use Islamic banking. *International Journal of Bank Marketing, 37*(3), 706–720. https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0090

Amin, H., Rahman, A. R. A., Sondoh Jr, S. L., & Chooi Hwa, A. M. (2017). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research, 8*(3), 282–295. https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2014-0039

Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic financial literacy and halal literacy: The way forward in halal ecosystem. *Procedia Economics and Finance, 37*, 196–202. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30113-7

Ayyub, R. M., Xuhui, W., Asif, M., & Ayyub, S. (2020). Determinants of Islamic banking adoption: Evidence from developing countries. *Journal of Islamic Marketing, 11*(6), 1495–1518. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0175

Bapat, D. (2020). Impact of financial literacy and financial experience on financial behavior. *International Journal of Social Economics, 47*(11), 1487–1501. https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2019-0663

Bongomin, G. O. C., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Akol, C. M. (2017). Financial literacy in emerging economies: Do all components matter for financial inclusion? *Managerial Finance, 43*(12), 1310–1331. https://doi.org/10.1108/MF-04-2017-0117

Firmansyah, M., Faturohman, T., & Darmawan, A. (2020). The influence of Islamic financial literacy on Islamic banking usage in Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 6*(3), 523–542. https://doi.org/10.21098/jimf.v6i3.1182

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Harahap, S. A., & Anggraini, T. (2023). The effect of socialization on Islamic banking literacy in rural communities. *Jurnal Ekonomi Islam, 14*(2), 155–168. https://doi.org/10.29040/jiei.v14i2.8347

Hasan, M., Abdullah, R., & Karim, N. (2025). Digital information access and Islamic financial literacy among rural communities. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 8*(1), 44–59. https://doi.org/10.24252/jiefs.v8i1.45557

Ibrahim, R. (2025). Islamic banking understanding among rural society: Empirical evidence from developing regions. *International Journal of Islamic Business and Economics, 9*(1), 73–88. https://doi.org/10.28918/ijibec.v9i1.9321

Khasanah, U., Nugroho, L., & Wahyudi, S. (2022). Determinants of Islamic financial literacy in Indonesia: Evidence from Muslim communities. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies, 18*(2), 210–228. https://doi.org/10.18196/afkaruna.v18i2.12584

Klapper, L., & Lusardi, A. (2020). Financial literacy and financial resilience: Evidence from around the world. *Financial Management, 49*(3), 589–614. https://doi.org/10.1111/fima.12283

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52*(1), 5–44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Maf'ula, A., Setiawan, D., & Hadi, M. (2023). Islamic financial literacy through socialization programs in rural communities. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy, 6*(1), 45–60. https://doi.org/10.21111/jiep.v6i1.9012

Morgan, P. J., & Trinh, L. Q. (2020). Determinants and impacts of financial literacy in Cambodia and Vietnam. *Journal of Risk and Financial Management, 13*(2), 19. https://doi.org/10.3390/jrfm13020019

Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management, 1*(2), 85–92. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol1.iss2.art3

Ningsih, R., & Atieq, M. Q. (2024). Education level and Islamic financial literacy among Indonesian Muslim communities. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 5*(2), 112–126. https://doi.org/10.24042/jkeks.v5i2.133662

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan perkembangan keuangan syariah Indonesia 2024*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Putro, H. P., Rahman, A., & Sari, D. (2023). The effectiveness of Islamic banking socialization on public understanding of Islamic financial products. *Journal of Islamic Marketing, 14*(5), 1182–1198. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2021-0358

Rahim, S., Rashid, R., & Hamed, A. B. (2022). Financial literacy and Islamic banking awareness among rural communities. *Journal of Islamic Accounting and Business Research, 13*(4), 602–618. https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0148

Setyowati, A., Harmadi, H., & Sunarjanto, N. A. (2018). Islamic financial literacy and personal financial planning: A socio-demographic study. *Jurnal Keuangan dan Perbankan, 22*(1), 63–72. https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i1.1625

Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2021). Islamic banking adoption in rural communities: The role of social influence and financial literacy. *Journal of Islamic Marketing, 12*(8), 1603–1621. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0218

Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial satisfaction. *International Journal of Bank Marketing, 35*(5), 805–817. https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0009