

ABSTRAK

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini sangatlah pesat ditandai dengan munculnya berbagai lembaga keuangan syariah dan karena banyaknya masyarakat yang mulai sadar dan tertarik akan lembaga keuangan syariah. Dengan semakin berkembangnya lembaga keuangan syariah, maka semakin ketat pula persaingan diantaranya. Dalam memenangkan persaingan untuk menarik minat masyarakat maka lembaga keuangan syariah harus mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat akan literasi keuangan syariah, memberikan inovasi pada produknya, melakukan promosi serta menjaga kepercayaan yang telah diberikan kepada masyarakat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari nasabah Bank Syariah Indonesia Lamongan dengan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, promosi, *customer trust* dan inovasi produk secara bersama-sama mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan secara parsial variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$; variabel *customer trust* berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan variabel inovasi produk berpengaruh positif dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$.

Kata Kunci: literasi keuangan syariah, promosi, *customer trust*, inovasi produk, bank syariah

ABSTRACT

The development of Islamic financial institutions in Indonesia is currently very fast, marked by the emergence of various Islamic financial institutions and because many people are starting to become aware of and interested in Islamic financial institutions. With the development of Islamic financial institutions, the competition between them is getting tougher. In winning the competition to attract public interest, Islamic financial institutions must be able to provide understanding to the public about Islamic financial literacy, provide innovation in their products, carry out promotions and maintain the trust that has been given to the community.

This research is a quantitative research. In this study, the data used are primary data obtained directly from customers of Bank Syariah Indonesia Lamongan by distributing questionnaires. This study uses multiple linear regression analysis using SPSS application tools.

The results of this study indicate that the variables of Islamic financial literacy, promotion, customer trust and product innovation together affect the interest in becoming a customer of Islamic banks with a significance value of $0.000 < 0.05$. And partially the Islamic financial literacy variable has a positive effect with a significance value of $0.000 < 0.05$; the promotion variable has a positive effect on interest in becoming a customer with a significance value of $0.026 < 0.05$; the customer trust variable has a positive effect on interest in becoming a customer with a significance value of $0.001 < 0.05$ and the product innovation variable has a positive effect with a significance value of $0.033 < 0.05$.

Keywords: Islamic financial literacy, promotion, customer trust, innovation product, Islamic bank