



## **PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN AKSES INFORMASI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI PT URECELL**

**Nafis Usfadhiya<sup>1</sup> & Miswan Ansori<sup>2</sup>**

*<sup>1&2</sup> Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara  
Email : 21142000538@unisnu.ac.id, miswan@unisnu.ac.id*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan akses informasi terhadap minat karyawan PT. Urecell dalam mengambil pembiayaan di lembaga keuangan syariah di Kabupaten Jepara. Dengan semakin maraknya lembaga keuangan syariah maka penting untuk memahami bagaimana pengetahuan dan akses informasi dapat mempengaruhi minat karyawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 105 karyawan PT. Urecell Indonesia yang terletak di Kabupaten Jepara. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat karyawan. Lebih lanjut, akses informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat karyawan. Pengetahuan produk dan akses informasi yang baik dapat meningkatkan minat karyawan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan pengetahuan produk dan akses informasi untuk memperkuat minat masyarakat.

**Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Akses Informasi, Minat Karyawan, Lembaga Keuangan Syariah.**

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of product knowledge and access to information on the interest of PT Urecell employees in taking financing at Islamic financial institutions in Jepara Regency. With the increasing popularity of Islamic financial institutions, it is important to understand how knowledge and access to information can affect employee interest. This study uses a quantitative approach with a sample of 105 employees of PT Urecell Indonesia located in Jepara Regency. Data were collected through questionnaires distributed to respondents and analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that product knowledge has a significant effect on employee interest. Furthermore, access to information has a significant effect on employee interest. Good product knowledge and access to information can increase employee interest. This study provides practical implications for the management of Islamic financial institutions in improving product knowledge and access to information to strengthen public interest.*

**Keywords : Product Knowledge, Access to Information, Employee Interest, Islamic Financial Institutions.**

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, masyarakat semakin mudah mengakses berbagai jenis produk keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Di Indonesia, lembaga keuangan syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan yang sesuai dengan syariah (Ansori & Mubarak, 2022). Namun, meskipun potensinya besar, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan syariah. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi minat ini adalah pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut dan akses informasi yang tersedia (Apriyanti, 2019). Di PT. Urecell Indonesia merupakan perusahaan internasional dalam bidang *foam* dengan karyawan sebanyak 1000 orang. Letak perusahaan di Kabupaten Jepara yang memiliki mayoritas masyarakat Muslim menjadi latar belakang penelitian ini dalam meneliti pengaruh pengetahuan produk dan akses informasi terhadap minat menggunakan produk pembiayaan lembaga keuangan syariah yang dilakukan oleh karyawan PT. Urecell Indonesia terutama dalam hal pembiayaan sepeda motor yang banyak diambil oleh karyawan PT. Urecell.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap produk keuangan syariah yaitu pengetahuan produk terbukti berdampak signifikan terhadap minat pelajar untuk menjadi nasabah bank syariah (Sa'adah & Rusydi, 2023; Sidi & Melina, 2023). Pengetahuan menjelaskan 31,2% varians minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah (Sidi & Melina, 2023). Selain itu, penawaran produk dan promosi berpengaruh positif terhadap niat menabung siswa di bank syariah (Aswad & Patimbangi, 2022). Literasi dan inklusi keuangan juga diidentifikasi sebagai faktor penentu signifikan

minat pelajar dalam menggunakan lembaga keuangan syariah (Batubara et al, 2020). Temuan ini menyoroti pentingnya pendidikan dan kesadaran dalam mendorong adopsi produk keuangan Islam. Namun, faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mungkin juga berperan, karena pengetahuan saja tidak sepenuhnya menjelaskan minat terhadap perbankan syariah (Sidi & Melina, 2023).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa akses terhadap informasi secara signifikan mempengaruhi minat dan pengambilan keputusan dalam berbagai konteks. Layanan informasi *online* dapat meningkatkan minat siswa untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi (Murti et al, 2021). Pemanfaatan teknologi informasi terbukti memberikan dampak positif terhadap minat belajar siswa, salah satu penelitian menemukan adanya pengaruh sebesar 36% terhadap minat belajar siswa SMA (Ahmad et al, 2020). Demikian pula penggunaan internet mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap minat belajar mahasiswa, dimana 81,11% responden sangat setuju dengan manfaatnya. Dalam *e-commerce*, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang akurat dan antarmuka yang ramah pengguna dapat meningkatkan minat konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Hidayatullah et al, 2015). Temuan-temuan ini menyoroti pentingnya informasi yang mudah diakses dan berkualitas tinggi dalam merangsang minat di bidang pendidikan dan komersial.

Motivasi penelitian ini didasari oleh pentingnya peran lembaga keuangan syariah dalam mendukung perekonomian yang berbasis pada nilai-nilai Islam. Dengan meningkatnya pemahaman dan akses informasi yang lebih baik, diharapkan minat masyarakat, khususnya di kalangan karyawan PT. Urecell Indonesia, terhadap produk pembiayaan syariah dapat

ditingkatkan. Hal ini tidak hanya akan mendukung pertumbuhan lembaga keuangan syariah itu sendiri, tetapi juga memperkuat stabilitas ekonomi dengan menyediakan alternatif pembiayaan yang lebih beretika dan adil.

Teori yang mendasari penelitian ini melibatkan konsep pengetahuan produk yang merujuk pada pemahaman individu tentang karakteristik dan manfaat produk tertentu (Faidah & Anam, 2017; Sari & Ul Husaen, 2024), serta teori akses informasi yang menekankan pentingnya kemudahan dan kelengkapan informasi yang dapat diperoleh oleh konsumen (Hidayatullah et al, 2015). Kedua teori ini saling berkaitan dan berpotensi mempengaruhi minat individu dalam membuat keputusan keuangan (Khairunnisa, 2015). Pengetahuan produk yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sedangkan akses informasi yang baik memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengetahuan produk dan akses informasi mempengaruhi minat menggunakan produk pembiayaan dari lembaga keuangan syariah di PT. Urecell Indonesia. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat karyawan dan stakeholder lainnya dalam memanfaatkan produk pembiayaan syariah.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, termasuk atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang terkait (Dhiba et al, 2020). Pengetahuan produk juga didefinisikan sebagai pengetahuan produk adalah pemahaman mendalam tentang karakteristik,

fitur, manfaat, dan penggunaan produk yang dimiliki oleh seseorang, terutama dalam konteks penjualan atau pemasaran. Pengetahuan ini mencakup informasi yang mendalam tentang spesifikasi teknis, cara kerja, manfaat bagi konsumen, serta keunggulan produk dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Bagi tenaga penjualan, pengetahuan produk yang baik memungkinkan mereka untuk memberikan informasi yang relevan dan akurat kepada calon pelanggan, menjawab pertanyaan dengan tepat, serta membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih informasional (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

Ada 5 indikator dalam pengetahuan produk yaitu:

- a. Pemahaman Karakteristik Produk: Mengukur seberapa baik individu memahami fitur-fitur dasar produk, termasuk spesifikasi teknis dan fungsionalitasnya.
- b. Pengetahuan Manfaat Produk: Menilai kemampuan individu dalam menjelaskan manfaat produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
- c. Pemahaman Pasar dan Pesaing: Menilai seberapa baik individu mengetahui posisi produk dalam pasar dan bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan pesaing.
- d. Keterampilan Menyampaikan Informasi: Mengukur kemampuan individu dalam mengkomunikasikan informasi produk secara jelas dan efektif kepada pelanggan.
- e. Kemampuan Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan: Menilai sejauh mana individu dapat menghubungkan kebutuhan spesifik pelanggan dengan fitur atau manfaat produk yang relevan (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

Akses informasi adalah kemampuan individu atau kelompok untuk memperoleh, mengakses, dan menggunakan informasi

yang tersedia dari berbagai sumber, baik yang bersifat digital maupun non-digital. Akses informasi melibatkan ketersediaan informasi yang relevan, kemudahan dalam mengaksesnya, serta kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi tersebut untuk tujuan tertentu, seperti pengambilan keputusan, pembelajaran, atau penelitian. Konsep ini juga mencakup faktor-faktor seperti literasi informasi, infrastruktur teknologi, dan kebijakan yang mempengaruhi ketersediaan serta keterbukaan informasi (Wilson, 2000).

Terdapat 5 indikator akses informasi yaitu :

- a. Ketersediaan Sumber Informasi: Mengukur sejauh mana informasi yang dibutuhkan tersedia dan dapat diakses dari berbagai sumber, seperti perpustakaan, internet, atau basis data lainnya.
- b. Kemudahan Akses: Menilai sejauh mana individu atau kelompok dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan, termasuk adanya infrastruktur teknologi yang mendukung, seperti akses internet dan perangkat yang memadai.
- c. Literasi Informasi: Mengukur kemampuan individu dalam menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara efektif untuk berbagai tujuan.
- d. Kualitas dan Relevansi Informasi: Menilai sejauh mana informasi yang diakses relevan, akurat, dan berkualitas tinggi, sehingga dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan atau penelitian.
- e. Keterbukaan dan Transparansi Informasi: Mengukur sejauh mana informasi dapat diakses secara bebas oleh publik, tanpa hambatan seperti sensor atau batasan lainnya.

Minat adalah kecenderungan yang relatif stabil untuk memberikan perhatian lebih pada sesuatu, baik itu objek, aktivitas, atau bidang tertentu, yang menyebabkan seseorang tertarik dan terdorong untuk

melakukan aktivitas tersebut. Minat muncul dari kombinasi faktor internal (seperti kebutuhan, motivasi, atau nilai-nilai individu) dan eksternal (seperti lingkungan sosial atau pengalaman). Minat mendorong seseorang untuk terus melakukan atau mencari informasi terkait aktivitas yang diminatinya secara sukarela dan berkelanjutan (Putri et al., 2019).

Adapun indikator minat adalah:

- a. Tertarik untuk Mencari Informasi Mengenai Produk: indikator ini menunjukkan bahwa seseorang memiliki keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tabungan yang ditawarkan.
- b. Mempertimbangkan untuk Membeli: setelah memperoleh informasi yang cukup, individu mulai mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut.
- c. Tertarik untuk Mencoba: indikator ini mencerminkan keinginan individu untuk mencoba atau mulai menggunakan produk tabungan tersebut.
- d. Ingin Mengetahui Produk: Indikator ini lebih mengarah pada keinginan untuk memahami produk secara lebih mendalam.
- e. Ingin Memiliki Produk: Ini adalah indikator yang menunjukkan komitmen lebih lanjut di mana individu memiliki keinginan kuat untuk memiliki produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2000).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Urecell Indonesia yang terletak di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2005), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode ini cocok digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang

sedang diteliti, serta seberapa kuat hubungan tersebut.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden penelitian dengan populasi jumlah karyawan PT. Urecell sebanyak 2100 orang didapat sample menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* 10% yaitu sebanyak 105 responden.

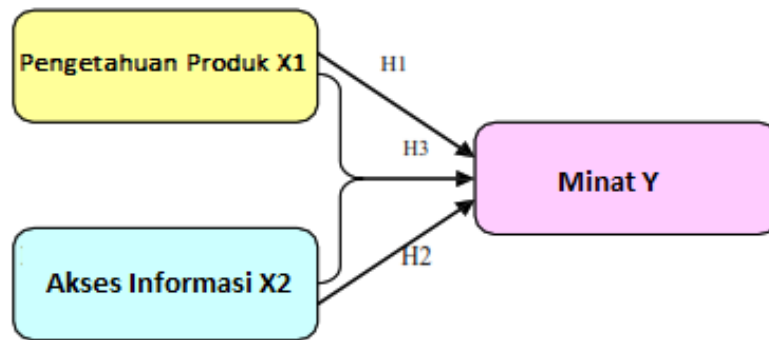
Data-data penelitian yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan informasi yang ingin diukur. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki korelasi minimal 0,30 (Arikunto, 2015)

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Uji ini bertujuan untuk memastikan konsistensi atau stabilitas jawaban dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Sugiyono, 2005)

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, analisis regresi linear berganda dilakukan. Dalam analisis ini, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

- 1) Uji Normalitas: Untuk memastikan bahwa distribusi residual mengikuti distribusi normal.
- 2) Uji Heteroskedastisitas: Untuk mengevaluasi apakah varians residual konsisten pada semua level nilai prediktor.
- 3) Uji Multikolinieritas: Untuk memeriksa adanya korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mempengaruhi stabilitas koefisien regresi.

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**



Keterangan :

X1 = Pengetahuan Produk

X2 = Akses Informasi

Y = Minat Karyawan

Dengan rumusan Hipotesis penelitian:

H1 = X1 memiliki pengaruh terhadap Y secara signifikan

H2 = X2 memiliki pengaruh terhadap Y secara signifikan

H3 = X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Y

Hipotesis akan diterima atau ditolak jika:

1. Jika nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis diterima
2. Jika nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka Hipotesis ditolak

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas dan reliabilitas

Data penelitian yang berkualitas ditentukan oleh instrumen yang berkualitas pula. Dengan demikian sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka diperlukan pengujian terhadap instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh

butir-butir pernyataan dalam penelitian telah memenuhi kriteria instrumen penelitian yang berkualitas yaitu memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Indikator dikatakan valid jika memiliki korelasi > dari 0.3 (Arikunto, 2015). Sementara itu suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6 (Sugiyono, 2005). Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Korelasi	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan tentang Produk (X1)	X1.1	0.909	Valid	0.944	Reliabel
	X1.2	0.911	Valid		
	X1.3	0.923	Valid		
	X1.4	0.919	Valid		
	X1.5	0.861	Valid		
Akses terhadap Informasi (X2)	X2.1	0.917	Valid	0.933	Reliabel
	X2.2	0.828	Valid		
	X2.3	0.898	Valid		
	X2.4	0.915	Valid		
	X2.5	0.873	Valid		
Minat (Y)	Y1	0.945	Valid	0.975	Reliabel
	Y2	0.963	Valid		
	Y3	0.966	Valid		
	Y4	0.955	Valid		
	Y5	0.920	Valid		

Sumber: Olah data peneliti

*Sumber: Data Olahan (2024)*

### Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik tes untuk menentukan apakah ada gangguan atau tidak pada data yang diamati. Ada sisa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas merupakan persyaratan penting dalam menguji signifikansi statistik

dari koefisien regresi. Jika model regresi tidak berdistribusi normal, kesimpulan dari hasil regresi masih diragukan. Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Nilai sig 0,064, lebih besar dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 2. Uji normalitas dan multikolinieritas**

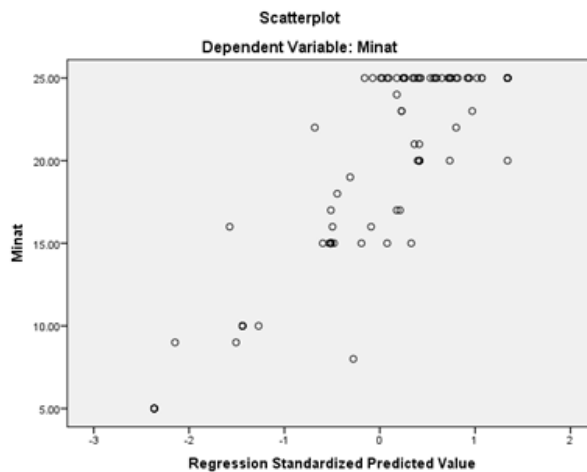
Uji Normalitas		Uji Multikolinieritas		
Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig	Variabel	Tolerance	VIF
2.006	0.064	X1	0.231	4.703
		X2	0.231	4.703

Sumber: Data Olahan (2024)

Uji selanjutnya adalah uji multikolinieritas, pengujian ini untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas atau tidak dalam data penelitian. Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga data hasil masing-masing variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas. Selanjutnya, uji terakhir adalah uji heteroskedastisitas uji ini menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke lain. Heteroskedastisitas menguji terjadinya

perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteoskedasitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik –titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik data tidak berpola. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada gambar 1.

**Gambar 1. Uji heteroskedastisitas**



Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan *chart* di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik – titik yang menyebar ke atas dan di bawah 0, sehingga dapat di simpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk

menjawab analisis, pengaruh pengetahuan tentang produk (X1) dan akses terhadap informasi (X2) terhadap minat terhadap pengambilan pembiayaan (Y). Uji ini di gunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh keterikatan antara X1 dan X2 terhadap Y. Hasil pengujian dapat di lihat dari besarnya t hitung terhadap t tabel dengan dapat di lihat dari besarnya t hitung

terhadap t tabel dengan uji 2 sisi. Hasil 3. pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel

**Tabel 3. Hasil uji regresi linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.706	1.008		
1 Pengetahuan	.952	.114	.819	8.336	.000
Akses terhadap Informasi	.095	.119	.078	.798	.427

*Sumber: Data Olahan (2024)*

Berdasarkan tabel 3, maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,706 + 0,819 X_1 + 0,078 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat di jelaskan:

- Nilai constant 0,706, artinya jika variabel pengetahuan (X1) dan akses terhadap informasi (X2) 0, maka minat terhadap pengambilan pembiayaan (Y) akan tetap sebesar 0,706.
- Nilai koefisien regresi pengetahuan (X1) 0,891 artinya jika tingkat pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1% dengan asumsi variabel X2 dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat terhadap pengambilan pembiayaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,891 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berkontribusi positif dalam meningkatkan minat.
- Nilai koefisien regresi akses terhadap informasi (X2) sebesar 0.078 artinya akses terhadap informasi (X2) naik sebesar 1% dengan asumsi variabel pengetahuan (X1), dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat terhadap pengambilan pembiayaan (Y) naik sebesar 0,078 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel akses terhadap informasi berpengaruh positif dalam meningkatkan minat.

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa :

- Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil uji t tes (uji parsial) menunjukkan nilai sig. variabel pengetahuan (X1) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya ada pengaruh secara signifikan antara pengetahuan (X1) terhadap minat terhadap pengambilan pembiayaan (Y).
- Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan hasil uji t tes (uji parsial) menunjukkan nilai sig. variabel akses terhadap informasi (X2) adalah sebesar 0,427 lebih besar dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara akses terhadap informasi (X2) terhadap minat terhadap pengambilan pembiayaan (Y).

### **Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Karyawan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pegawai di PT. URECELL dalam melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah di Jepara. Hal ini terbukti dari hasil uji regresi yang menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang berarti hipotesis bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat pegawai diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan produk



akan meningkatkan minat karyawan dalam mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, penting untuk meningkatkan pengetahuan karyawan tentang lembaga keuangan syariah. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat karyawan (Khairunnisa, 2015).

### **Pengaruh Akses Informasi terhadap Minat Karyawan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akses informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat karyawan dalam melakukan pembiayaan di PT. URECELL Jepara. Bukti empiris ini diperoleh dari hasil uji regresi yang menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang mengonfirmasi bahwa peningkatan akses informasi secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan minat karyawan. Temuan ini menegaskan pentingnya fokus pada aspek-aspek yang meningkatkan akses informasi, seperti ketersediaan sumber informasi, kemudahan akses, literasi informasi, kualitas dan relevansi informasi, serta keterbukaan dan transparansi informasi. Hal ini sejalan juga dengan hasil penelitian dari (Rijal et al, 2023).

### **Pengaruh Pengetahuan Produk dan Akses Informasi terhadap Minat Karyawan**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa baik pengetahuan produk maupun akses informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat karyawan dalam mengambil pembiayaan di PT. URECELL Jepara. Bukti empiris ini diperoleh melalui uji regresi yang menunjukkan tingkat signifikansi uji F di bawah 0,05, yang berarti variabel pengetahuan produk dan akses informasi secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan minat karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara teknologi yang memudahkan dalam

meningkatkan pengetahuan dan akses informasi memperkuat minat karyawan ke depannya. Penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya (Nisa, 2021; Sa'adah & Rusydi, 2023) yang menyoroti pentingnya pengetahuan produk dan akses informasi dalam meningkatkan minat karyawan.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengetahuan produk dan akses informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat karyawan dalam mengambil pembiayaan di lembaga keuangan syariah, dengan hasil uji regresi menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Ini menekankan pentingnya kedua faktor tersebut dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat, terutama di era digital. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah disarankan untuk terus meningkatkan pengetahuan produk melalui informasi yang relevan, akses mudah, dan transparansi. Penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi faktor lain seperti pengalaman pengguna, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan, serta memperluas cakupan wilayah atau metode penelitian untuk memahami lebih baik dinamika minat terhadap lembaga keuangan syariah.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, Novita., Ilato, Rosman., & Payu, Boby R. 2020. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Belajar Siswa. *Jambura Economic Education Journal*, 2(2), p. 70–79.
- Ansori, Miswan., & Mubarak, 2022. Implementasi Enterprise Resources Planning (Erp) Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 7(2), p. 152–162.
- Apriyanti, Hani Werdi. 2019. Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia : Analisis Peluang Dan Tantangan. *Maksimum*, 7(1), p. 16–29.

- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Rineka Citra. Jakarta.
- Aswad, Al., & Patimbangi, Andi. 2022. Pengaruh Literasi Perbankan Syariah dan Produk Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 1(1), p. 1–11.
- Batubara, Soulthan Saladin., Pulungan, Delyana Rahmawany., & Yenty, Musfa. 2020. Analisis Determinan Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 20(1), p. 23–37.
- Dhiba, Puteri Farah., Nizam, Ahmad., & Dianah, Azimah. 2020. Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. *Ekobis; Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 4(2), p. 1–12.
- Faidah, Aini Nur., & Anam, Samsul. 2017. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 8(1), p. 1524–1546.
- Hidayatullah, Kharisma Rizki., Astuti, Endang Siti., & Susilo, Heru. 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), p. 56–63.
- Jobber, David., & Ellis-Chadwick, Fiona. 2016. *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Education. United Kingdom.
- Khairunnisa, Baiq Vidia. 2015. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Syariah Di Mataram Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Murti, Candra Giri., Maynawati, Aldila Fitri. Radite Nur., & Edmawati, Mahmuddah Dewi. 2021. Pengaruh Layanan Informasi Melalui Daring Terhadap Peningkatan Minat Studi Lanjut Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Sma N 3 Sukoharjo. *Edu Consilium: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam*, 2(2), p. 100–1113.
- Nisa, Dita Hasnatun. 2021. Analisis Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Religiusitas dan Akses Media Informasi terhadap Minat Berwakaf Pada Cash Waqf Linked Sukuk (SWLS). *Skripsi*, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
- Putri, Yulia., Solihat, Ani., Rahmayani, Rani., Iskandar, Iis., & Trijumansyah, Andry. 2019. Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis : Performa*, 16(1), p. 77–88.
- Rijal, Nurjannah., Lutfi, Mukhtar., & Sirajudin. 2023. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Akses Media Informasi Terhadap Minat Masyarakat Berwakaf pada Cash Waqf Linked Sukuk. *Adz Dzahab : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), p. 225–242.
- Sa'adah, Hikmatu., & Rusydi, Ibnu. 2023. Pengaruh Pengetahuan Tentang Produk-Produk Perbankan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Agama Islam Menjadi Nasabah Di

- Bank Syariah. *Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(2), p. 112–123.
- Sari, Mutiara Ardiya., & Ul Husaen, Fuad Dhiya. 2024. Pengaruh Pengetahuan Produk, Tingkat Pemahaman Produk Dan Kesadaran Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di BSI Pada Generasi Z. *El-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 7(1), p. 1–18.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. Prentice Hall. United States.
- Sidi, Very., & Melina, Ficha. 2023. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Islamic Business And Finance (IBF)*, 4(2), p. 131–143.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Wilson, T. D. 2000. Human Information Behavior. *Information Science Research*, 3(2), p. 49-55.