

Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Karyawan PT. PWI Terhadap Minat pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Karyawan PT Parkland World Indonesia)

Ayuk Widiyah^{1*}, Miswan Ansori², Zahrotun Nafisah³

^{1,2,3} Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

211420000562@unisnu.ac.id¹, miswan@unisnu.ac.id², zahroh@unisnu.ac.id³

Alamat: Jl. Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59451

Korespondensi penulis: 211420000562@unisnu.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of the level of knowledge and perception of employees at PT Parkland World Indonesia (PWI) on their interest in Islamic financial institutions. PT PWI, a foreign investment company in Jepara with a workforce of 16,418 employees, presents a diverse background that can provide valuable insights into perceptions of Islamic financial institutions. Previous research indicates that knowledge and perception have a relationship with interest in Islamic financial institutions. This study employs a survey approach with a quantitative method using a multiple linear regression analysis. The sample is drawn using Slovin's formula, and data are collected through questionnaires filled out by PT PWI employees. The results show that the level of employee knowledge does not significantly influence their interest in Islamic financial institutions, with a p-value of 0.163. Conversely, employee perception has a significant impact, with a p-value of 0.000. Simultaneously, knowledge and perception significantly affect employees' interest in Islamic financial institutions. These findings suggest that while knowledge does not greatly influence interest, a positive perception of Islamic financial institutions can enhance employees' interest in using their products and services.*

Keywords: *finance, sharia, interest, knowledge, perception*

Abstrak. Penelitian memiliki tujuan menganalisis pengaruh tingkat pengetahuan dan persepsi karyawan PT Parkland World Indonesia (PWI) terhadap minat mereka pada lembaga keuangan syariah. PT PWI, sebuah perusahaan PMA di Jepara dengan jumlah karyawan mencapai 16.418, memiliki keberagaman latar belakang karyawan yang dapat memberikan wawasan berharga tentang persepsi terhadap lembaga keuangan syariah. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat hubungan signifikan antara pengetahuan dan persepsi pada minat di lembaga keuangan syariah. Pendekatan yang diterapkan yaitu dengan survei pada metode kuantitatif dengan analisis regresi linier. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh karyawan PT PWI. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan karyawan tidak memiliki pengaruh relevan pada minat mereka di lembaga keuangan syariah, dengan p-value sebesar 0,163. Sebaliknya, persepsi karyawan memiliki pengaruh signifikan dengan p-value sebesar 0,000. Secara bersama-sama, pengetahuan dan persepsi memiliki pengaruh pada minat karyawan di lembaga keuangan syariah. Temuan ini menyatakan bahwa meskipun pengetahuan tidak banyak mempengaruhi minat, persepsi yang positif terhadap lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan minat karyawan dalam menggunakan produk dan layanan tersebut.

Kata kunci: keuangan, syariah, minat, pengetahuan, persepsi

1. LATAR BELAKANG

PT. Parkland World Indonesia (PWI) adalah salah satu Perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing) di Jepara asal Korea yang memproduksi Sepatu Adidas terletak di Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara-Jawa Tengah. Dengan jumlah karyawan saat ini mencapai 16.418. Jiwa PT Parkland World Indonesia (PT PWI) merupakan perusahaan properti terkemuka di Indonesia yang memiliki karyawan dari berbagai latar belakang, keberagaman latar belakang karyawan PT PWI ini dapat mewakili pandangan karyawan terhadap Lembaga keuangan

syariah. Memahami tingkat pengetahuan dan persepsi karyawan PT PWI terhadap lembaga keuangan syariah dapat memberikan wawasan berharga tentang pengaruh minat karyawan terhadap keuangan syariah. Pengetahuan dan persepsi karyawan mengenai Lembaga Keuangan Syariah sangat mempengaruhi minat karyawan pada produk. Terbatasnya pengetahuan terkait itu menganggap susah bagi karyawan, menjadikan hambatan bagi karyawan yang akan menggunakan produk di Lembaga Keuangan Syariah. Persepsi juga dapat mempengaruhi perilaku karyawan dalam memilih lembaga keuangan jenis apa yang nantinya akan dipilih. Persepsi yang berbeda tentang lembaga keuangan syariah akan menghasilkan reaksi yang berbeda (Adirinarso, 2023).

Penelitian sebelumnya oleh Asri Sundari dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Desa Cimareme terhadap Minat Menabung di Bank Syariah" menunjukkan dampak yang signifikan. Hasil studi ini mengungkapkan hubungan erat antara pengetahuan (X) pada minat menabung (Y), dengan skor masing-masing sebesar 81,78% dan 82,13%. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 24,130 + 0,638X$. Ketika pengetahuan (X) bernilai 0, tidak ada perubahan yang terjadi pada minat menabung. Selain itu, peningkatan pengetahuan sebesar 1%, dengan asumsi awalnya 0, akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,638. R-Square sebesar 0,333 mengindikasikan bahwa 33,3% penyebab variasi pada minat menabung karena pengetahuan, dan pengaruh factor lain sekitar 66,7% (Asri Sundari et al., 2023). Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh (Anwar & Baratullah, 2023) menunjukkan nilai signifikan (probability value) persepsi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka diartikan persepsi memiliki pengaruh pada minat pada lembaga keuangan syariah.

Tulisan ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan menjawab pertanyaan yang berbeda dari studi sebelumnya terkait. Adapun masalah yang dibicarakan dan pertanyaan yang akan dijawab adalah Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Persepsi Karyawan PT. PWI Terhadap Minat Pada Lembaga Keuangan Syariah. Studi sebelumnya mungkin telah menguji pemahaman Masyarakat pada minat pada lembaga keuangan syariah, tetapi penelitian ini akan fokus pada karyawan PT Parkland World Indonesia Jepara secara khusus penelitian ini akan menganalisis pengetahuan dan persepsi yang berkontribusi terhadap minat karyawan PT Parkland World Indonesia Jepara pada keuangan syariah, seperti pengetahuan mengenai barang lembaga, persepsi tentang keuntungan dan risiko pada lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan masalah dan pertanyaan penelitian yang diangkat, hipotesis dari penelitian ini adalah bahwa tingkat pengetahuan dan persepsi karyawan PT Parkland World Indonesia (PWI) memiliki pengaruh pada minat mereka pada lembaga keuangan syariah. Kata lain, semakin tinggi tingkat pengetahuan karyawan tentang produk dan prinsip lembaga keuangan

syariah, serta semakin positif persepsi mereka terhadap keuntungan dan risiko yang terkait, maka minat mereka untuk menggunakan layanan lembaga keuangan syariah juga akan meningkat. Sebaliknya, keterbatasan pengetahuan dan persepsi negatif terhadap lembaga keuangan syariah dapat menjadi kendala utama yang menurunkan minat karyawan PT PWI dalam menggunakan produk keuangan syariah. Studi ini melakukan uji mengenai hubungan variabel tersebut dan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat karyawan terhadap lembaga keuangan syariah. Yang dikuning kurang referensi.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengetahuan yakni informasi yang disimpan di ingatan (Prasetyo & Siwi, 2022; Sodik et al., 2022). Sementara itu, pengetahuan konsumen diartikan sebagai himpunan seluruh penjelasan yang relevan pada peran kustomer di pasar (Erpurini & Janah, 2022). Pengetahuan konsumen mencakup penjelasan oleh masyarakat mengenai jenis barang dan pelayanan, dan ilmu lain terkait barang dan pelayanan, dan penjelasan terkait peran mereka sebagai *customer* (Hasibuan & Wahyuni, 2020; Kurniawan & Septiana, 2020). Pengetahuan yakni aspek yang dapat berpengaruh minat menabung, apabila pengetahuan konsumen meningkat, minat menabung di bank syariah juga meningkat dan sebaliknya (Novitri et al., 2023). Pengetahuan Masyarakat yang terbatas tentang Lembaga Keuangan Syariah menimbulkan kurang baiknya impersi pada dunia perbankan.

Mengukur tingkat pengetahuan karyawan tentang lembaga keuangan syariah, dapat digunakan beberapa indikator penting, yaitu: karakteristik atau atribut produk, manfaat produk, risiko produk, dan pengetahuan kepuasan produk (Risa Nur Fauzi, 2020). Karakteristik atau atribut produk mencakup pemahaman tentang fitur-fitur utama dari produk keuangan syariah, seperti prinsip-prinsip syariah yang diterapkan, jenis-jenis produk yang ditawarkan, dan mekanisme operasionalnya (Ismaulina et al., 2020; Ramadhan et al., 2022). Manfaat produk berkaitan dengan pemahaman karyawan tentang keuntungan atau nilai tambah yang bisa diperoleh dari produk keuangan syariah, seperti keuntungan finansial, manfaat sosial, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam (Miftachurohmah et al., 2023; Setiawan & Surjaatmadja, 2021). Risiko produk melibatkan pemahaman tentang potensi kerugian atau tantangan yang mungkin dihadapi saat menggunakan produk keuangan syariah, termasuk risiko pasar, risiko kredit, dan risiko operasional yang spesifik (Rahmawati et al., 2024; Syahrir et al., 2023). Pengetahuan kepuasan produk mencakup seberapa baik karyawan memahami tingkat kepuasan pengguna lain terhadap produk keuangan syariah berdasarkan pengalaman dan

umpan balik yang tersedia (Saraswati et al., 2023; Pebiola et al., 2023). Menggabungkan semua indikator ini memberikan gambaran komprehensif tentang tingkat pengetahuan karyawan mengenai lembaga keuangan syariah, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut Sunyoto, Persepsi yakni menjadi tahap seseorang memilih, mengelola serta mengartikan info masukan, hasilnya terciptanya wawasan bermakna di dunia (Himatutsaroya et al., 2021; Kurniawan & Septiana, 2020). Menurut Stephen P. Robbins (2005) dalam Simbolon (2008), persepsi adalah proses dimana seorang individu mengembangkan dan menyempurnakan hasrat batinnya agar dapat berkontribusi pada lingkungannya. Ini adalah proses kognitif menjadikan orang mengetahui dan menginterpretasikan informasi mengenai lingkup berdasar penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman (Anwar & Baratullah, 2023). Penting untuk dicatat bahwa persepsi adalah penafsiran subjektif terhadap situasi, bukan representasi yang akurat atau obyektif dari situasi tersebut (Fadilah, 2019; Himatutsaroya et al., 2021). Dengan persepsi positif di bank syariah, masyarakat mempunyai minat menjadi nasabah, karena dengan persepsi baik, berpengaruh di minat sebagai nasabah juga baik (Novitri et al., 2023). Indikator-indikator persepsi yaitu, pengetahuan, kepercayaan, produk dan layanan (Farhan, 2020)

Mengukur persepsi karyawan tentang lembaga keuangan syariah, dapat digunakan beberapa indikator penting, yaitu: pengetahuan, kepercayaan, dan produk serta layanan (Komariyah & Farhan, 2020). Pengetahuan mengacu pada sejauh mana karyawan memahami prinsip-prinsip dasar dan operasi lembaga keuangan syariah, termasuk produk-produk yang ditawarkan dan aturan-aturan yang mendasarinya (Ilyas et al., 2023). Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan karyawan terhadap kredibilitas dan integritas lembaga keuangan syariah, serta keyakinan bahwa lembaga tersebut beroperasi dengan transparansi dan etika yang tinggi (H. M. Anwar et al., 2023). Produk dan layanan mencakup persepsi karyawan terhadap kualitas, keberagaman, dan inovasi produk serta layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah, termasuk seberapa baik produk dan layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Nasution et al., 2023). Menggabungkan semua indikator ini memberikan gambaran komprehensif tentang persepsi karyawan terhadap lembaga keuangan syariah, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk dan layanan tersebut.

Minat adalah faktor kunci dalam kehidupan individu, yang memiliki dampak besar pada perilaku dan sikap seseorang. Secara etimologis minat mengacu pada bekerja dan ingin mempelajari, selain itu secara ungkapan minat sebagai rasa rindu, cinta, dan keinginan pada sesuatu (Lesmana, 2022). Minat mencerminkan kecenderungan individu untuk fokus pada,

mengalami, dan mencari hal-hal yang dianggap penting atau menarik, yang dapat dipengaruhi oleh pertemuan, kebutuhan, atau keinginan individu tersebut (Fadilah, 2019). Minat menabung diartikan sebagai tertariknya diri untuk menyimpan sebagian pendapatan untuk masa depan tanpa ada keterpaksaan (Amalia & Aminuddin, 2023). Aspek yang dipengaruhi minat menabung karena pengetahuan (Asri Sundari et al., 2023). Indikator-indikator minat yaitu, dorongan individu, motif sosial, emosional (Manajemen et al., 2022).

Indikator minat karyawan terhadap lembaga keuangan syariah mencakup beberapa aspek penting, yaitu: dorongan dari individu, motif sosial, dan emosional (Araffi & Haryono, 2022). Dorongan dari individu mengacu pada faktor internal yang mendorong seseorang untuk memilih lembaga keuangan syariah, seperti keyakinan pribadi, kebutuhan finansial, dan tujuan keuangan jangka Panjang (Putra & Rahmi, 2024). Motif sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan komunitas, yang bisa mendorong seseorang untuk menggunakan layanan keuangan syariah demi mendapatkan penerimaan atau memenuhi harapan social (Wardani & Sudrajat, 2021). Emosional mencakup aspek perasaan dan pengalaman pribadi yang dapat mempengaruhi minat seseorang, seperti kepuasan, kepercayaan, dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan syariah (Kartikasari et al., 2023). Gabungan dari semua indikator ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang apa yang mendorong karyawan untuk berminat menggunakan produk dan layanan dari lembaga keuangan syariah.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah karyawan PT Parkland World Indonesia Jepara, berlokasi di Jalan Raya Jepara-Kudus, Desa Pelang, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Studi ini fokus pada tingkat pengetahuan dan persepsi karyawan terhadap minat pada lembaga keuangan syariah. Tujuannya untuk mengidentifikasi dan analisis aspek yang berpengaruh pada minat karyawan pada barang dan servis lembaga, mempertimbangkan latar belakang yang beragam dari para karyawan di perusahaan ini. Rumus yang digunakan pada penelitian ini yakni rumus slovin.

Pendekatan penelitian kuantitatif, pendekatan tersebut memungkinkan menguji konsep melalui tahapan mengukur variabel menggunakan data angka dan analisa secara matematik (Paramita et al., 2021). Studi dengan pendekatan survei dan analisis regresi linier berganda menjawab pernyataan terkait pengaruh minat karyawan PT Parkland World Indonesia Jepara di minat karyawan mengenai lembaga keuangan syariah. Dengan metode ini maka mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis dan objektif, memungkinkan

untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara tingkat pengetahuan, persepsi, dan minat karyawan terhadap lembaga keuangan syariah. Pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data langsung, sementara analisis regresi linier berganda untuk mengindikasikan dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan akurat pada aspek yang mempengaruhi minat karyawan, uji hipotesis studi.

Menurut Riadi dalam Sari & Zefri (2019) sumber fakta mencakup aspek menyediakan penjelasan yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Studi ini dengan data primer dari hasil respon karyawan yang menjadi bagian dari populasi. Kuisisioner diisi oleh karyawan PT Parkland World Indonesia Jepara sebagai sumber data, yang mencakup berbagai demografi seperti jenis kelamin dan usia. Informasi ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data berdasarkan kategori demografi yang relevan, memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengetahuan, persepsi, dan minat karyawan terhadap lembaga keuangan syariah. Kuesioner dalam penelitian ini mengandung pernyataan-pernyataan yang harus direspons oleh peserta dengan memberikan skor dari 1 hingga 5 berdasarkan skala Likert 5 poin. Pemilihan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dilakukan agar data dapat lebih mudah diinterpretasikan dalam bentuk pengukuran statistik yang memberikan nilai kepastian lebih jelas.

Analisis data adalah tahap penting untuk mengolah jawaban dari responden menjadi hasil konkret dari penelitian. Studi dengan analisa regresi linier berganda, untuk memahami korelasi antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen. Persamaan regresi mencakup pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (Matondang & Nasution, 2022). Teknik analisis data regresi linier berganda karna sesuai dengan adanya lebih dari satu variabel independen, memenuhi syarat utama untuk analisis ini. Analisa ini dibantu dengan software SmartPLS 4.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner pada karyawan PT Parkland World Indonesia Jepara, berlokasi di Jalan Raya Jepara-Kudus, Desa Pelang, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Studi ini fokus pada tingkat pengetahuan dan persepsi karyawan terhadap minat pada lembaga keuangan syariah.

Hasil Analisis Data Pada Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Outer Loading	Keterangan
Pengetahuan 1	0,735	Valid
Pengetahuan 2	0,890	Valid
Pengetahuan 3	0,815	Valid
Pengetahuan 4	0,847	Valid
Persepsi 1	0,727	Valid
Persepsi 2	0,887	Valid
Persepsi 3	0,891	Valid
Minat 1	0,744	Valid
Minat 2	0,869	Valid
Minat 3	0,765	Valid

Sumber: SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item penelitian dapat dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai outer loading yang mana nilai outer loading harus lebih besar dari 0,7. Dengan demikian seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan	0,841	Reliabel
Persepsi	0,783	Reliabel
Minat	0,706	Reliabel

Sumber: SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan meninjau nilai cronbach's alpha yang mana cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,7. Dengan demikian seluruh item pernyataan dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Pengetahuan	1,195	Bebas multikolinearitas
Persepsi	1,195	Bebas multikolinearitas

Sumber: SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, mengindikasikan variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan ditinjau dari nilai VIF (Variance Inflation Factor), nilai VIF harus <10 . Disimpulkan bahwa variabel independen telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

P-Value	Keterangan
0,279	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diindikasikan variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Keputusan diambil dengan meninjau nilai VIF (Variance Inflation Factor), di mana VIF harus <10. Dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolinearitas dipenuhi oleh variabel independen penelitian.

Pengaruh positif yang signifikan antara tingkat pengetahuan karyawan PT Parkland World Indonesia terhadap minat mereka pada lembaga keuangan syariah

Tabel 5. Uji T

Hipotesis	P-Value	Keterangan
Pengetahuan -> Minat	0,163	Tidak berpengaruh signifikan
Persepsi -> Minat	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 5, diketahui pengetahuan tidak memberikan pengaruh pada minat. Keputusan diambil dengan meninjau nilai p-value $0,163 > 0,05$, sehingga mengindikasikan ketidaksignifikanan tersebut. Tingkat pengetahuan karyawan PT Parkland World Indonesia tidak ditemukan pengaruh pada minat mereka pada lembaga keuangan syariah. Hasil tersebut, ditunjukkan bahwa meskipun pengetahuan karyawan tentang lembaga keuangan syariah baik, pengetahuan tersebut tidak banyak mempengaruhi minat mereka terhadap lembaga keuangan syariah. Berbanding terbalik dengan studi dari (Sodik et al., 2022) pengetahuan memberikan dampak terhadap minat pada lembaga keuangan syariah. Dibuktikan juga oleh nilai t_{hitung} pengetahuan 4,610 dan t_{tabel} 2,00958, nilai sig $0,000 < 0,05$. Mengindikasikan dampak positif pengetahuan pada minat di lembaga keuangan syariah telah terbukti.

Pengaruh positif yang signifikan antara persepsi karyawan PT Parkland World Indonesia terhadap minat mereka pada lembaga keuangan syariah

Berdasarkan Tabel 5, tingkat persepsi ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat. Keputusan ini didasarkan pada p-value $0,000 < 0,05$, indikasinya yakni dampak signifikan, sehingga hipotesis kedua diterima. Persepsi karyawan PT Parkland World Indonesia telah terbukti terdapat dampak di minat mereka mengenai lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara pasif, persepsi karyawan secara signifikan memengaruhi minat mereka terhadap lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan studi oleh (Anwar & Baratullah, 2023) bahwa persepsi memiliki dampak pada minat pada lembaga

keuangan syariah. Temuan ini juga mengindikasikan nilai sig persepsi adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kesimpulan mengindikasikan secara signifikan, persepsi berpengaruh terhadap minat pada lembaga keuangan syariah. Sesuai juga dengan (Kurniawan & Septiana, 2020) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,408 < t_{tabel} 2,02809$. Mengindikasikan persepsi berdampak positif pada minat menggunakan layanan lembaga keuangan syariah.

Pengetahuan dan persepsi karyawan PT Parkland World Indonesia secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat mereka pada lembaga keuangan syariah

Tabel 6. Uji F

Hipotesis	P-Value	Keterangan
Pengetahuan & Persepsi -> Minat	0,000	Berpengaruh

Sumber: SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji f, dilihat kualitas pelayanan dengan penanganan keluhan terdapat pengaruh pada pembiayaan bermasalah secara bersama-sama. Mengindikasikan nilai p-value $0,000 < 0,05$, mengindikasikan adanya dampak simultan kedua variabel tersebut terhadap pembiayaan bermasalah. Hipotesis ketiga studi ini tidak ditolak. Terlihat bahwa memiliki pengetahuan dan persepsi yang baik memengaruhi minat karyawan pada lembaga keuangan syariah. Disimpulkan adanya hubungan relevan pengetahuan dan persepsi karyawan dengan minat mereka terhadap lembaga keuangan syariah.

Dengan demikian, peningkatan dalam pengetahuan dan persepsi karyawan terhadap lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan minat penggunaan barang dan jasa. Menunjukkan betapa pentingnya upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan persepsi karyawan sebagai strategi untuk meningkatkan minat dan keterlibatan mereka dalam lembaga keuangan syariah. Studi ini memberikan kontribusi signifikan dalam mengidentifikasi dan memahami aspek yang berpengaruh di minat karyawan terhadap lembaga keuangan syariah, serta memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar pada penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat berbagai temuan yakni hipotesis pertama penelitian ini tidak diterima, mengindikasikan pengetahuan tidak memberikan pengaruh pada minat karyawan di lembaga keuangan syariah. Hipotesis kedua penelitian diterima yang berarti persepsi memiliki pengaruh signifikan pada minat karyawan pada lembaga keuangan syariah. Hipotesis ketiga penelitian diterima yang berarti pengetahuan dan persepsi karyawan PT Parkland World Indonesia memiliki pengaruh signifikan pada minat

mereka pada lembaga keuangan syariah. Studi ini menjadi solusi alternatif yaitu sebagai bagian edukasi, strategi komunikasi yang efektif, penyediaan informasi transparan, serta kolaborasi dengan perusahaan untuk membangun persepsi positif. Upaya-upaya ini, termasuk penelitian lanjutan dan penyediaan layanan perencanaan keuangan yang dipersonalisasi, dapat meningkatkan minat karyawan terhadap lembaga keuangan syariah secara signifikan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pemahaman atau pengetahuan tentang keuangan syariah di kalangan karyawan. Diharapkan bahwa upaya-upaya ini akan memperluas pasar lembaga keuangan syariah, meningkatkan pemahaman keuangan syariah karyawan, serta memberikan wawasan bagi pengembangan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan lembaga keuangan syariah di masa depan. Studi ini terdapat keterbatasan objek penelitian yang hanya dilakukan pada satu lembaga saja yaitu PT Park World Indonesia. Hal ini membuat hasil penelitian bersifat lebih khusus dan terfokus pada objek penelitian saja. Untuk itu diharapkan studi lainnya dapat melaksanakan studi dengan meliputi subjek penelitian yang lebih luas lagi guna membuktikan hipotesis-hipotesis yang diajukan.

DAFTAR REFERENSI

- Adirinarso, D. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Persepsi Masyarakat Mengenai Lembaga Keuangan Syariah, At-Tawassuth. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Amalia, F. E., & Aminuddin, L. H. (2023). Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 304–312. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.1542>
- Anwar, H. M., Erniyati, S. H., Mubaraq, A., Aripin, H. Z., Subhan, N., & Dewi, C. (2023). *Manajemen Perbankan Syariah*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Anwar, M. K., & Baratullah, B. M. (2023). Pengaruh Persepsi Riba dan Bunga Bank Terhadap Minat Menabung di Lembaga Keuangan Syariah pada Masyarakat Pesantren. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 102–124.
- Araffi, M., & Haryono, S. (2022). Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 461. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.431>
- Asri Sundari, Solihin, D., Saepul Ma'mun, & Venny Setyowardani. (2023). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Desa Cimareme terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 75–82. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i2.1659>
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus :

- Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 6(2), 244–248.
- Fadilah, N. F. (2019). Pengaruh pengetahuan, persepsi tentang bank syariah, dan teknologi e-banking terhadap minat masyarakat religius menggunakan produk-produk bank syariah. *Repository.Uinjt.Ac.Id*, 7(1), 1–133.
- Farhan, A. (2020). *Pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah studi kasus pada masyarakat kota sidoarjo dan surabaya*. 2000, 341–344.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33.
- Himatutsaroya, N., Lestari, S. A., & Salsabila, S. (2021a). BLM KETEMU QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor. *E-Journal.Ejournal.Metrouniv.Ac.Id*, 3, 2021.
- Himatutsaroya, N., Lestari, S. A., & Salsabila, S. (2021b). Persepsi Masyarakat Adiwerna dalam Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1–13.
- Ilyas, R., Pribadi, R. M., Sayuti, M. N., Syarif, A. H., Shofawati, A., Iqbal, M., Hastuti, E. W., & Fachri, A. (2023). *Buku ajar Pengantar Ekonomi Islam*. Az-Zahra Media Society.
- Ismaulina, I., Tasya, A. A., & Mailiza, N. (2020). Atribut Produk Tabungan Bank Syariah Dan Pengaruhnya Pada Minat Nasabah Menabung. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8(2), 208–223.
- Kartikasari, D., Komariyah, L., & Rahmat, A. (2023). Aspek Psikologis Dalam Pembelajaran Renang : Systematic Literature Review. *SPRINTER : Jurnal Ilmu Olahraga*, 4(3), 294–306.
- Komariyah, F., & Farhan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sidoarjo Dan Surabaya. *Media Mahardhika*, 18(3), 341–344. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v18i3.172>
- Kurniawan, M., & Septiana, E. (2020). Pengaruh Financial Knowledge, Persepsi, Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Pelaku Umkm di Kecamatan terbanggi Besar Lampung Tengah). *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 1(2), 55–67.
- Lesmana, L. (2022). *Bimbingan dan Konseling Belajar*. Prenada Media.
- Manajemen, J., Magister, P., Universitas, M., Religiusitas, P., Pengetahuan, P., Minat, T., Nasabah, M., & Indonesia, S. (2022). *J-MAS*. 7(2), 461–467. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.431>
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2022). *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Merdeka Kreasi Group.

- Miftachurohmah, N., Judijanto, L., Rizani, A., Muhammdong, M., & Destiana, R. (2023). Integrasi Faktor ESG dalam Indeks Saham Syariah. *Journal Of International Multidisciplinary Research Integrasi*, 1(2), 252–264.
- Nasution, K., Hernawati, T., & Arfah, M. (2023). Pengaruh Efektifitas Elektronik Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Era Pandemi Covid-19 Pada PT . Bank Syariah Indonesia , Tbk Kcp Medan Ringroad. *Buletin Utama Teknik*, 18(3), 327–334.
- Novitri, Y., Thahirah, K. A., & Fernanda, D. (2023). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 536–547. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.988>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Press Widya Gama.
- Pebiola, P., Suhar, S., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Sistem Pelayanan Bank Syariah Indonesia Sarolangun Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB)*, 2(3), 154–170.
- Prasetyo, E. D., & Siwi, M. K. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. *EcoGen*, 5(1), 91–101.
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Putra, Y. E., & Rahmi, M. (2024). Pengaruh Nilai Keagamaan, Gengsi, Lingkungan Keluarga, dan Pengetahuan Akuntansi Syariah Terhadap Seleksi Karir Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 607–620.
- Rahmawati, F., Syahpawi, S., & Nurnasrina, N. (2024). Kajian Yuridis Pengelolaan Manajemen Risiko Pada Perbankan Syariah. *MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking*, 2(1), 69–80.
- Ramadhan, A., Rohayati, Y., & Tripiawan, W. (2022). Perancangan Atribut Produk Celana Denim Bobbiesjeans. Co Berdasarkan Preferensi Konsumen. *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 13–25. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5108>
- Risa Nur Fauzi. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(1), 37–46.
- Saraswati, H., Sudrajat, B., Hidayat, W., Herin, T. M., Rahma, D., & Ari, A. (2023). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 138–155.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.

- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” di Kota Tangerang. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 1070–1079.
- Sodik, F., Hidayat, A., Farda, R. A. Al, & Syahita, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 123–143.
- Syahrir, D. K., Wahyudi, I., Susanti, S., Darwant, D., & Qizam, I. (2023). Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 58–64. <https://doi.org/10.54259/akua.v2i1.1382>
- Wardani, S. A. K., & Sudrajat, A. (2021). Motif Sosial Perempuan Desa Plunturan dalam Mengikuti Grup Reyog Putri Onggopati. *Motif Sosial Perempuan Desa Plunturan*, 1(1), 1–22.