

Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia

Muhlis¹, Ainur Hasanah²

^{1,2} UIN Alauddin Makassar, Indonesia

INFO ARTIKEL

Received: 10 Januari 2023
Accepted: 19 Maret 2023
Published: 29 Maret 2023

Email Penulis:

¹muhlismasin@gmail.com

²ainur-hasanah@gmail.com

ABSTRAK

Pengetahuan tentang produk dan reputasi bank menjadi faktor penting dalam menentukan minat nasabah untuk bermitra dengan lembaga. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan reputasi terhadap minat masyarakat menabung di BSI. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini melalui analisis regresi linear berganda menggunakan data timeseries. Hasil penelitian bahwa variabel pengetahuan masyarakat tentang bank syariah mempengaruhi sikap masyarakat memilih produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan meningkatkan minat menjadi nasabah, demikian pula sebaliknya. Sementara, pada variabel reputasi bank syariah berpengaruh positif terhadap Keyakinan Nasabah dalam memilih bermitra di bank syariah. Riset ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan menjadi alasan nasabah dalam mempertahankan hubungannya dengan perusahaan. Nasabah akan tetap menggunakan jasa perusahaan dan memiliki keyakinan menabung yang kuat pada perusahaan terkait apabila perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Keywords: Pengetahuan nasabah, Reputasi Bank, Bank Syariah

A. Pendahuluan

Bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi global, warga Indonesia khususnya Warga muslim dihadapkan pada bermacam kasus ekonomi. Dikala ini warga mulai menyadari kalau sistem ekonomi konvensional yang terdapat tidak bisa menanggulangi kasus ekonomi yang dialami umat Islam, Oleh sebab itu warga muslim memerlukan sistem perbankan alternatif yang membagikan layanan perbankan yang cocok dengan prinsip syariah, semacam bank syariah.

Di Indonesia, bank syariah awal didirikan pada tahun 1992 diisyrati dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia(BMI). Pada tahun 1992-1998 hanya ada satu bank syariah di Indonesia, kemudian pada tahun 1999 jumlahnya meningkat menjadi tiga unit. Selain itu, ada 86 unit BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah). Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan bank syariah terjadi begitu pesat (Umaryati, 2018).

Perbankan syariah telah berkembang pesat, terutama sejak diundangkannya hukum operasional dasar tentang perbankan melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, yang kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin legalitas bank syariah, dan menyediakan fasilitas yang memadai. ruang untuk bergerak. lebih luas untuk bank syariah.

Sebagai lembaga keuangan, bank syariah dalam kegiatannya termasuk kegiatan komersial harus selalu mematuhi prinsip-prinsip hukum Syariah dalam berbagai bidang kehidupan. Kehadiran perbankan syariah di Indonesia pertama kali dipelopori oleh Bank Muammalat Indonesia pada tahun 1991 atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia, dalam rangka menjawab kebutuhan masyarakat khususnya masyarakat muslim dalam sistem perbankan dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2015).

Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia semakin terlihat positifnya, hal ini didukung dengan adanya regulasi (peraturan) dari otoritas yang dapat semakin memperkuat eksistensi perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Peningkatan ini tidak hanya pada aspek pelaksanaan operasional, tetapi juga pada aspek kajian akademik oleh berbagai perguruan tinggi dan organisasi pegiat ekonomi dan keuangan Islam lainnya. Bahkan tidak hanya di Indonesia, studi tentang perkembangan bank syariah juga menarik perhatian dunia, termasuk IMF yang juga telah melakukan studi tentang praktik dan perkembangan perbankan syariah yang dianggap sebagai sistem alternatif dalam dunia perbankan yang saat ini sedang berkembang. mengalami degradasi (Uctavia, 2013 cit Awaluddin et al, 2019). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2019) telah merilis bahwa literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia pada tahun 2016 sebesar 8,11 persen dan inklusi keuangan syariah hanya 11,06 persen. Adawaiyah (dalam Ismanto, 2018) menjelaskan bahwa minimnya literasi dan rendahnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menjadi salah satu faktor penyebab pilihan masyarakat terhadap produk bank syariah.

Minat masyarakat untuk memilih produk bank syariah atau membuat bank Syariah sebagai tempat transaksi keuangan umumnya dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap produk yang dipasarkan oleh lembaga keuangan khususnya perbankan syariah yang menyebabkan mereka berperilaku dalam menggunakan produk tersebut. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismanto (2018) menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat untuk menjadi nasabah bank syariah, namun minat tersebut tidak dibarengi dengan pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang produk bank syariah. Hal ini diperkuat dengan penelitian Rosyid & Aris (2016) bahwa dari hasil analisis pemahaman dan sikap terhadap produk perbankan syariah menunjukkan bahwa pemahaman produk perbankan syariah memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan produk bank syariah. Sebaliknya, Sumantri (2014) menyatakan bahwa faktor yang menentukan minat dan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada bank syariah adalah kualitas pelayanannya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Ismanto (2018; Ahmed et al. 2022) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari, penting bagi masyarakat untuk mengenal produk perbankan syariah atau produk dari lembaga keuangan lain untuk membumikan dan mempromosikan perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya melalui literasi keuangan syariah. Untuk itu diperlukan keseriusan yang masif dari berbagai pihak dalam rangka meningkatkan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, salah satunya adalah peran lembaga pendidikan dalam memberikan edukasi literasi keuangan syariah kepada masyarakat khususnya lembaga pendidikan yang peduli dengan perekonomian dan Keuangan syariah yang membuka program studi khususnya perbankan syariah (Ismawati, 2020).

Perbedaan mendasar antara bank konvensional dan bank Syariah adalah riba sebagai batasan dalam perbankan syariah. Selain itu, investasi dipersilakan hanya untuk bisnis yang dikategorikan

halal. Perbankan syariah membangun sistem bagi hasil sebagai prinsip dasar operasi, yang tidak dapat diakomodasi oleh sistem perbankan konvensional (Lui et al. 2021).

Pemungutan riba dengan jelas dan tegas telah diharamkan oleh Allah, sebagaimana termaktub dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 278-279.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذُرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ فَإِن لَّمْ تَقْعَلُوا فَاذْنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba, jika kamu orang-orang yang beriman. Dan jika tidak, maka diberitahukan perang [melawan Anda] dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika Anda bertobat, Anda mungkin memiliki prinsip Anda - [dengan demikian Anda tidak melakukan kesalahan, Anda juga tidak dirugikan”.

Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut (Maulana et al., 2020).

Selain itu, reputasi juga menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk dijadikan mitra kerjasama. Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat. Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah (Wardayati, 2011).

Sesuai pemaparan dari OJK bahwa pada tahun 2017 jumlah nasabah di bank syariah sekitar 15 juta sedangkan bank konvensional sekitar 80 juta atau baru sekitar 18,75% jumlah nasabah bank syariah dari total nasabah bank secara maksimal. Selain itu market share bank syariah kembali turun dari 4,8% dari tahun 2016 menjadi 4,6% pada tahun 2017. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat masih kurang untuk bertransaksi di bank syariah sehingga nasabah bank syariah masih rendah dan jauh tertinggal jika dibandingkan dengan bank konvensional.

Salah satu penyebab rendahnya market share bank syariah ini adalah masih kurangnya sosialisasi mengenai perbankan syariah yang menyebabkan masyarakat kurang memahami tentang perbankan syariah sehingga masyarakat lebih mengenal bank konvensional daripada bank syariah. Selain itu, rendahnya nasabah bank syariah terjadi karena banyak masyarakat yang beranggapan bahwa bank syariah belum selengkap, semodern, dan sebagus bank konvensional. Baik itu dalam layanan maupun produknya (Indi, 2019). Oleh karena itu, upaya-upaya pensosialisasian mekanisme dan syariah dirasa perlu agar masyarakat mengetahui dan memahami tentang perbankan syariah, sehingga masyarakat tidak lagi terjebak dalam transaksi-transaksi yang tidak islami dan masyarakat kembali menaruh kepercayaan terhadap transaksi syariah.

B. Kajian Literatur

Pengetahuan Produk Bank Syari'ah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syari'ah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada prinsip-prinsip Syariah. Fungsi lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa

lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Hasanah, 2021).

Pengetahuan Produk Bank Syariah adalah pengetahuan konsumen tentang informasi suatu produk yang akan digunakan, sehingga dari sini konsumen memiliki berbagai pengetahuan baik kekurangan maupun kelebihan suatu produk sehingga akan menentukan keputusan konsumen kedepan. Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen tentunya harus lengkap agar konsumen merasa puas dalam melakukan transaksi (Ngaziz, 2020).

Menurut Sumarwan, pengetahuan calon nasabah atau nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi pengetahuan umum seperti dari bank syariah, perbedaan bank syariah dan bank konvensional, Produk-produk bank syariah, akad yang digunakan dalam bank syariah, syarat-syarat untuk membuka rekening dan minimal setoran awal saat pembukaan rekening (Pandang et al., 2019).

Pengetahuan masyarakat tentang produk bank Syariah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank Syariah. Realitanya, beberapa pakar ekonom muslim mengemukakan bahwa salah satu kendala bagi pengembangan bank Syariah adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional bank Syariah (Maulana, 2021).

Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut (Maulana et al., 2020).

Reputasi Bank Syari'ah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia reputasi adalah nama baik. Reputasi merupakan indikator dari kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi perusahaan sebagai serangkaian citra dan persepsi dari pendapat yang berbeda tentang perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan resultan dari pemenuhan terhadap ekspektasi rasional dan ekspektasi emosional masing-masing stakeholder terhadap perusahaan dalam setiap momen interaksinya. Ekspektasi rasional lebih didasarkan atas kinerja atau kualitas dari produk yang dikonsumsi sedangkan ekspektasi emosional lebih didasarkan atas perilaku dan persepsi stakeholder.

Reputasi suatu perusahaan juga menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi perusahaan yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan, reputasi merk, nama yang terbaik, pelayanan prima, dan semua yang berhubungan dengan keputasan nasabah mendapatkan prioritas (Zahra, 2019). Reputasi juga menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu perusahaan layak untuk dijadikan mitra kerjasama. Reputasi bank syariah dapat menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat. Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah (Wardayati, 2011).

Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.

Minat Menabung di Bank Syariah

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat memiliki karakteristik (Fajrina, 2012), sebagai berikut :

- 1) Minat bersifat pribadi (Individual), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain
- 2) Minat menimbulkan efek deskriminatif
- 3) Minat erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi.
- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari dan bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mood.

Minat masyarakat atau konsumen terhadap produk jasa sebuah perusahaan atau bank tergantung pada seberapa besar nilai yang ia dapatkan dari produk atau jasa pelayanan perusahaan atau bank tersebut.

C. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Syariah Indonesia, KC Pettarani makassar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan data timeseries. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian digunakan metode analisis regresi linear berganda data time series. Berikut ini output SPSS secara simultan pengaruh 2variabel bebas diantaranya pengetahuan produk dan reputasi bank terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat menabung yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,109	1,368		3,734	,000
	Pengetahuan Produk	,588	,055	,619	10,668	,000
	Reputasi Bank	,244	,060	,237	4,088	,000

a. Dependent Variable: Minat masyarakat menabung

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 5,109 + 0,588X_1 + 0,244X_2 + \varepsilon$$

Pada tabel diatas terdapat beberapa keputusan yang dapat diambil,sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 5,109 dapat diartikan bahwa, apabila variabel bebas yaitu pengetahuan produk dan reputasi bank adalah konstan maka nilai minat masyarakat menabung adalah sebesar 5,109.
- b. Variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan koefisien regresi sebesar 0,588, dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan

produk meningkat sebesar 1% maka minat menabung masyarakat akan meningkat sebesar 0,558 atau 55,8% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

- c. Variabel reputasi bank berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan koefisien regresi sebesar 0,244, dapat diartikan bahwa apabila reputasi bank meningkat sebesar 1% maka minat menabung masyarakat akan meningkat sebesar 0,244 atau 24,4% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan empat pengujian diantaranya sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana besar pengaruh seluruh variabel bebas diantaranya pengetahuan produk dan reputasi bank terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat menabung. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,643	1,776
a. Predictors: (Constant), Reputasi, Pengetahuan				
b. Dependent Variable: Minat Masyarakat				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas ditemukan nilai koefisien variabel pengetahuan produk (X1) dan reputasi bank (X2) dengan Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,804 atau 80,4%, artinya variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel Y. Kemudian, nilai Koefisien Determinasi (R^2) Adjust sebesar 0,643 atau hanya 64,3% yang artinya bahwa pengaruh variasi dari variabel bebas (X) dapat menjelaskan sebesar 64,3% terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel independen yaitu pengetahuan produk dan reputasi bank terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat menabung. Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1203,420	2	601,710	190,668	,000 ^b
	Residual	659,562	209	3,156		
	Total	1862,981	211			
a. Dependent Variable: Minat masyarakat menabung						
b. Predictors: (Constant), Reputasi Bank, Pengetahuan Produk						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Kemudian untuk melihat nilai F tabel yang menjadi dasar pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima atau tidak, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (2; 210) = 3,04$$

Berdasarkan hasil uji statistik F pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh pengetahuan produk dan reputasi bank memperoleh hasil secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 190,668 dan F_{tabel} sebesar 3,04 maka $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} . Sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan produk dan reputasi bank secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menabung yang berarti bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima.

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji –t)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen yaitu pengetahuan produk dan reputasi bank terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat menabung. Kemudian untuk mengetahui nilai t tabel yang dijadikan dasar pengambilan keputusan apakah hipotesis diterima atau tidak dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 : 209) = 1,971$$

Selanjutnya hasil pengujian secara parsial (Uji Statistik t) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,109	1,368		3,734	,000
	Pengetahuan Produk	,588	,055	,619	10,668	,000
	Reputasi Bank	,244	,060	,237	4,088	,000

a. Dependent Variable: Minat masyarakat menabung

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat masyarakat menabung

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 10,668 dan t_{tabel} sebesar 1,971 maka $t_{hitung} >$ t_{tabel} . Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Pengaruh reputasi bank terhadap minat masyarakat menabung

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,088 dan t_{tabel} sebesar 1,971 maka $t_{hitung} >$ t_{tabel} . Sedangkan untuk nilai signifikan

sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pettarani Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa koefisien regresi pada variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan koefisien regresi sebesar 0,588, dapat diartikan bahwa apabila pengetahuan produk meningkat sebesar 1% maka minat menabung masyarakat akan meningkat sebesar 0,558 atau 55,8% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan. Kemudian hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 10,668 dan t_{tabel} sebesar 1,971 maka dihitung $> t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (KC.Pettarani).

Pemahaman yang dimiliki oleh seseorang terkait perbankan syariah akan mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang perbankan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah (Rosyid & Saidiah, 2016).

Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut.

Didukung oleh penelitian (Winarti, 2021) memperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadli, 2019) bahwa pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Nengsih et al., 2021) memperoleh hasil penelitian bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah.

Sementara hasil lainnya pada analisis variabel Pengaruh Reputasi Bank terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pettarani menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel reputasi bank berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan koefisien regresi sebesar 0,244, dapat diartikan bahwa apabila reputasi bank meningkat sebesar 1% maka minat menabung masyarakat akan meningkat sebesar 0,244 atau 24,4% dengan asumsi bahwa variabel lain konstan. Kemudian hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,088 dan t_{tabel} sebesar 1,971 maka dihitung $> t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (KC.Pettarani).

Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keyakinan Nasabah Menabung. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan menjadi alasan nasabah dalam mempertahankan hubungannya dengan perusahaan. Nasabah menabung akan tetap menggunakan

jasa perusahaan dan memiliki keyakinan menabung yang kuat pada perusahaan terkait apabila perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Citrawati et al., 2021) bawa pengaruh reputasi terhadap minat menabung didasarkan dari hasil uji parsial, yang menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Zahra, 2019), Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di BMT Amanah Ray Medan. Berbeda dengan hasil penelitian (Asrul, 2020) yang menyatakan bahwa Reputasi Bank tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung.

Reputasi memberikan gambaran penilaian masyarakat terhadap bank yang akan dijadikan tempat untuk menabung atau meminjamuang. Reputasi yang baik akan memberikan kepercayaan yang kuat yang pada akhirnya menumbuhkan minat yang kuat juga untuk menabung.

E. Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk dan reputasi bank terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah Indonesia (KC. Pettarani), sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Hal ini dapat kita lihat berdasarkan hasil pengujian diatas, dari nilai t_{hitung} sebesar 10,668 dan t_{tabel} sebesar 1,971 maka dihitung $> t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)
2. Variabel reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Hal ini dapat kita lihat berdasarkan hasil pengujian diatas, dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,088 dan t_{tabel} sebesar 1,971 maka dihitung $> t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Referensi

- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829-1842.
- Asrul. (2020). Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank Dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman Untuk Menabung Di Bank Mandiri Syariah. *Ensiklopedia of Journal*, 2(5).
- Citrawati, V. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–8.
- Fadli, M. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Lapangan Pancasila Kota Palopo)*.
- Fajrina, R. S. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Pembuatan Keputusan (Studi Pada Mahasiswa / I Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia). *Tesis. Universitas Indonesia*.
- Hasanah, A. N. (2021). Pengaruh Pengetahuan MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kecamatan Tebo Ulu). *Repository.Uinjambi.Ac.Id*.
- Indi, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–21.
- Ismawati, S. &. (2020). Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah. *Al Mashrafiyah : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4, 67–78.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2015). Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Riskesdas 2018*, 3, 103–111.
- Lui, T. K., Zainuddin, M. H., Wahidudin, A. N., & Foo, C. C. (2021). Corporate social responsibility disclosures (CSRDs) in the banking industry: A study of conventional banks and Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 541-570.
- Maulana, A. (2021). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Presepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating*.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHbiz : Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Ngaziz, I. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah dan Lokasi Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Kutowinangun Kabupaten Kebumen Dalam Memilih Produk Di Bank Syariah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9.
- Pandang, A., Abimanyu, S., Mahmud, A., & Samad, S. (2019). Factors Affecting Competence of

- School Counselors in South Sulawesi. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, 4(2), 145. <https://doi.org/10.26858/jpkk.v4i2.8657>
- Rosyid, M., & Saidiah, H. (2016). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru. *Islaminomic*, 7(2).
- Umaryati, N. S. (2018). Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. In *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* (Vol. 4, Issue 2).
- Wardayati, S. M. (2011). Implikasi Shariah Governance Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Bank Syariah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.21580/ws.2011.19.1.210>
- Winarti. (2021). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, 2(2), 5–24.
- Zahra, A. P. (2019). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keyakinan Nasabah Menabung di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Kasus BMT Amanah Ray Medan). 7(2), 107–115.