

Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Klaten)

Yuli Amelia Anisa

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: annisayli01@gmail.com

Abstract

This research aims to find out what influence knowledge, products and public trust have on interest in saving at Islamic banks. The data analysis method used in this research is multiple linear regression. This research uses quantitative research with questionnaires as data collection material. The population in this study was the Klaten community using a sample of 112 respondents who were already sharia bank customers. The technique used in this research is purposive sampling. The results of this research show that there is a partially positive and significant influence on the knowledge variable on interest in saving at Islamic banks because the t value is 5.594 with a t table of 1.98217, which means $t_{count} > t_{table}$. The partial product variable does not have a significant effect on interest in saving at Islamic banks because the t value is 1.143 with a t table of 1.98217, which means $t_{count} < t_{table}$. Then the trust variable partially has a positive and significant effect on interest in saving at Islamic banks because the t value is 3.196 with a t table of 1.98217, which means $t_{count} > t_{table}$.

Keywords: Knowledge, Products, Trust and Interest in Saving

Citation suggestions: Anisa, Y. A. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Klaten). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 43-52. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Masyarakat di negara maju maupun berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat melakukan transaksi keuangan. Mereka percaya bank adalah lembaga keuangan yang dilindungi dalam melakukan berbagai jenis kegiatan keuangan. Aktivitas keuangan yang umumnya dilakukan oleh individu baik di negara maju maupun berkembang mencakup aktivitas menyalurkan dan mendistribusikan cadangan. Di negara-negara berkembang, kebutuhan finansial masyarakat tidak hanya terbatas pada simpanan aset dan transfer cadangan, namun juga administrasi yang diberikan oleh bank. Menurut Yulisari, dkk (2021) bank ialah lembaga keuangan yang memiliki kemampuan menyimpan dan menyalurkan aset kepada individu yang membutuhkan serta penyedia bermacam layanan finansial. Bank di Indonesia dibedakan menjadi dua bagian, bank syariah dan bank konvensional. Bank syariah memiliki kerangka fungsional alternatif dari bank reguler. Bank syariah akan menjadi bank yang bekerja tanpa bunga. Bank syariah atau bank bebas bunga, ialah lembaga perbankan yang kegiatan serta produknya dibuat berdasarkan prinsip syariah. Fungsi lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pelayanan pendukung dan berbeda dalam lalu lintas angsuran dan distribusi uang tunai yang tugasnya diubah sesuai prinsip syariat Islam (Hasanah, 2021). Prinsip syariah mengacu pada Al-Quran dan Hadits sebagai pedoman untuk mempromosikan kebaikan dan kemaslahatan umat. Sedangkan bank konvensional ialah lembaga yang melakukan kegiatan menghimpun harta milik masyarakat pada umumnya dan harta milik masyarakat pada umumnya melalui pendanaan atau melaksanakan fungsi intermediasi keuangan (Syafri, 2020).

Melihat dari mayoritas masyarakat Klaten sebagai pemeluk agama Islam sebanyak 1.234.511 jiwa (<https://klatenkab.bps.go.id>), besar harapan bank syariah dapat menyaingi bank konvensional dijadikan sebagai pilihan. Apalagi bank syariah sudah membuktikannya agar bisa bertahan menghadapi krisis ekonomi. Selain itu, bank syariah menjadi pilihan solusi bagi umat Islam untuk menghindari bunga dan memperkenalkan bagi hasil.

Bank syariah bertujuan untuk mendukung pelaksanaan pembangunan nasional guna memperluas pemerataan, koordinasi dan penyampaian bantuan pemerintah yang setara. Sedangkan jika kita membahas mengenai kemampuan bank syariah, maka bank syariah mempunyai tiga kemampuan utama, ialah kemampuan bank syariah dalam menghimpun dana masyarakat umum untuk dijadikan simpanan serta investasi, kemampuan bank syariah untuk menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan aset dari bank, serta kemampuan bank syariah dalam memberikan jenis bantuan sebagai administrasi perbankan syariah.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan, pangsa pasar keuangan syariah sebesar 10,41% pada juni 2022, meningkat dari tahun ke tahun hingga mencapai 10%. Meskipun jumlahnya meningkat, namun terdapat pula hal yang perlu menjadi perhatian bersama yaitu gap yang masih besar dengan pangsa pasar keuangan konvensional. Rendahnya pangsa pasar keuangan syariah ini mengidentifikasi bahwa minat masyarakat terhadap keuangan syariah masih sangat rendah dibandingkan keuangan konvensional. Hal ini dapat diperkirakan oleh beberapa faktor, misalnya pengetahuan, produk bank syariah dan kepercayaan masyarakat. Menurut Kartika dkk., (2020) Minat merupakan motivasi yang kuat bagi individu dalam melakukan tindakan untuk mewujudkan tujuan dan cita-cita yang diinginkannya. Munculnya minat seseorang untuk menggunakan bank syariah tentunya timbul dari beberapa faktor baik itu faktor internal, ataupun faktor eksternal. Setiap masyarakat selalu ingin mendapatkan manfaat dari dana yang disimpan dan disisi lain masyarakat tersebut tidak ingin kehilangan uangnya ke lembaga keuangan. Calon nasabah memerlukan satu atau lebih informasi maupun pengetahuan tentang bank sebelum menggunakan jasa bank tersebut, agar tidak ada pihak yang mengalami kerugian di kemudian hari.

Pengetahuan yaitu perubahan perilaku sesuatu individu yang berasal dari pengalamannya (Amri, 2021). Seseorang memperoleh informasi atau pengetahuan tentang menabung pada bank dari pihak lain, seperti perwakilan bank, sahabat, anggota keluarga, keluarga, majalah cetak, media elektronik dan lain-lain. Faktor pengetahuan sangat mempengaruhi minat seseorang dalam mengambil pilihan memanfaatkan perbankan syariah. Ketika masyarakat memahami semua itu tentang bank syariah, maka masyarakat akan kembali memikirkan manfaat bank syariah. Orang akan meneliti dan orang yang memahami syariah Islam akan mencari perbedaan dengan bank konvensional lainnya.

Setelah mengetahui tentang perbankan syariah tentunya masyarakat akan melihat dari segi produk. Menurut Sutriadi (2021), produk ialah segala sesuatu yang bisa diusulkan ke pasar agar dipertimbangkan, digunakan, diperoleh ataupun dimanfaatkan dan dinikmati sehingga bisa memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, produk dapat berupa barang dan jasa. Produk perbankan ialah salah satu variabel penentu keuntungan terbesar nasabah dalam menabung di bank. Bank Islam luar biasa dalam tingkat perkembangan yang lebih signifikan dalam produk yang mereka tawarkan. Produk yang disajikan oleh bank syariah berdampak pada minat dalam menabung di bank tersebut. Hal ini dikarenakan produk yang disediakan oleh bank syariah mengikuti prinsip syariah atau halal. Kehadiran produk-produk yang memenuhi sudut pandang halal membuat masyarakat tertarik dan terpacu untuk melibatkannya dalam kegiatan menabung di bank syariah.

Apabila seseorang telah mengetahui tentang bank syariah serta produk bank syariah maka seseorang tentunya akan melihat apakah bank tersebut sudah terjamin dan terpercaya. Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah merupakan kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Menurut Faidhatul Fitri yang dikutip oleh Andriani & Halmawati (2019), Menyatakan bahwa kepercayaan nasabah pada bank syariah akan mempengaruhi minat nasabah dalam bertransaksi dan menitipkan dananya pada bank, karena dengan adanya kepercayaan yang tinggi maka nasabah yakin bahwa pihak Bank mampu bertanggung jawab akan tugasnya. Jika nasabah yakin serta percaya terhadap efektivitas bank dalam mengelola dananya, maka minatnya untuk mempercayai dananya dan melakukan transaksi di bank syariah akan meningkat.

Berdasarkan dari permasalahan dan faktor-faktor di atas, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan menggunakan jasa bank syariah sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Oleh karena itu peneliti mengadakan penelitian yang diberi judul “Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengetahuan

Pengetahuan ialah perubahan perilaku sesuatu individu yang berasal dari pengalamannya (Amri, 2021). Pengetahuan serta informasi tentang menabung di bank dapat diperoleh dari pihak lain seperti perwakilan bank, sahabat, anggota keluarga, kerabat, media cetak dan media elektronik. Menurut Notoatmodjo (2018), pengetahuan individu terhadap objek memiliki kekuatan ataupun tingkatan yang beragam, yang secara garis besar dipisahkan menjadi 6 tingkat pengetahuan, antara lain: tahu (*know*), memahami (*comprehension*), aplikasi (*application*), analisis (*analysis*), sintesis (*synthesis*), dan evaluasi (*evaluation*).

Menurut Romdhoni, dkk (2021) pengetahuan adalah sebagai data yang bersifat penyesuaian dalam kegiatan pemasaran, harus mempunyai tujuan untuk mempengaruhi seseorang atau sesuatu. Indikator pengetahuan meliputi:

- a. Pengetahuan tentang karakteristik perbankan syariah.
- b. Pengetahuan tentang manfaat perbankan syariah.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan kepada masyarakat.

2.2. Produk

Menurut Saleh (2020), produk mengacu pada segala sesuatu yang bisa diberikan pada pelanggan, baik dalam bentuk material ataupun immateriil yang tidak relevan, dengan tujuan penuh untuk memuaskan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Sutriadi (2021), produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar guna dipertimbangkan, digunakan, diamankan ataupun dimanfaatkan dan dinikmati sehingga bisa memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, produk bisa berupa barang dan jasa. Adapun menurut Romdhoni dan Ratnasari, (2018) indikator produk yang sesuai prinsip syariah, ialah :

- a. Menggunakan prinsip nisbah bagi hasil
- b. Menghindari unsur riba
- c. Menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*)
- d. Menghindari unsur judi

2.3. Kepercayaan

Menurut Priansa (2017), Kepercayaan ialah pilar dari sebuah bisnis, dimana dalam menciptakan konsumen merupakan faktor utama dan paling penting dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank membangun tingkat kepercayaan yang tinggi ialah hal yang penting terhadap nasabah. Membangun kepercayaan antara bank dan nasabah membantu membangun hubungan perbankan yang kuat. Bank mempunyai tanggung jawab untuk membangun kepercayaan yang tinggi di kalangan nasabahnya sehingga mereka merasa aman menyimpan uangnya di bank. Menurut Gefen yang dikutip oleh Ujia dan Munawaroh (2018) ada 3 indikator kepercayaan yang utama, yaitu :

- a. *Competence* (Kompetensi)
- b. *Integrity* (Integritas)
- c. *Benevolence* (Kebaikan)

2.4. Minat Menabung

Menurut Fauzi dan Murniawaty (2020) minat adalah kemauan seseorang untuk melaksanakan apapun. Minat merupakan kecenderungan seseorang guna memperlihatkan suatu hal yang diikuti dengan ketertarikan serta perasaan senang sehingga membuatnya ingin melakukan suatu kegiatan yang diminatinya. Kemudian Jhondri (2021) menabung ialah menyisihkan harta kita untuk menyiapkan pengeluaran-pengeluaran yang penting di masa depan. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Asrul (2020), minat menggunakan produk perbankan syariah adalah masyarakat yang belum berminat ataupun belum mengetahui produk bank syariah, dikarenakan mayoritas masyarakat beragama Islam sehingga penting mengetahui ataupun tertarik dalam menggunakan produk perbankan syariah yang merupakan bank islam. Menurut Priansa (2017), minat bisa diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

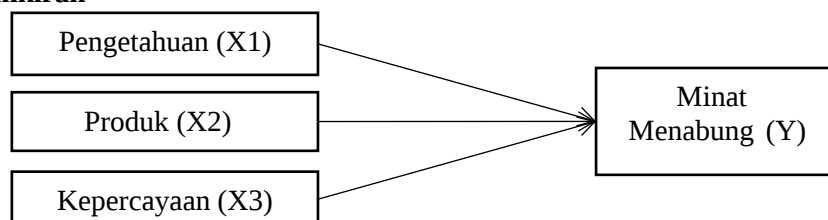
- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

2.5. Bank Syariah

Bank syariah ialah bank yang beroperasi tanpa adanya riba. Bank bebas riba, adalah lembaga perbankan yang bisa mengembangkan kegiatan dan produknya berdasarkan prinsip syariah. Tugas lembaga keuangan yang kemampuan pokoknya ialah memberikan pelayanan pembiayaan dan berbeda dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang tugasnya sesuai prinsip hukum Islam (Hasanah, 2021). Supaya terhindar dari sistem riba, umat Islam menghadirkan prinsip Islam muamalah. Prinsip dasar bank syariah adalah sebagai berikut (Andrianto dan Firmansyah, 2019):

- Larangan terhadap Transaksi yang Mengandung Barang atau Jasa yang diharamkan.
- Larangan terhadap Transaksi yang Diharamkan Sistem dan Prosedur Perolehan Keuntungannya.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Setelah menganalisis kontribusi serta permasalahan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini ialah :

H1 : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah

H2 : Produk berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah Kota Klaten. Menurut Handayani (2020), populasi adalah keseluruhan dari setiap unsur yang akan diteliti yang mempunyai ciri-ciri yang sama, dapat berupa individu, kelompok, suatu peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti. Pada penelitian ini, populasinya ialah masyarakat yang bertempat tinggal di Klaten. Menurut Sugiyono (2020), Sampel ialah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dikarenakan jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Rumus yang bisa digunakan didalam menentukan sampel penelitian ini ialah rumus Hair. Menurut Hair *et all* yang dikutip oleh Darmawati & Zelmianti (2021) penentuan besar sampel bergantung jumlah indikator dikali 5-10, penelitian ini mengambil angka 8 untuk setiap parameter keputusan, sehingga didapatkan hasil $8 \times 14 = 112$ responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non probability Sampling*. Dalam penelitian *non probability sampling* ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yakni pemilihan sampel didasarkan kriteria tertentu sesuai pertimbangan peneliti. Dalam hal ini kriteria yang digunakan peneliti adalah masyarakat yang sudah menjadi nasabah bank syariah dan berusia 18 tahun ke atas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pengetahuan_1	0,530	0,1857	Valid
Pengetahuan_2	0,594	0,1857	Valid
Pengetahuan_3	0,690	0,1857	Valid
Pengetahuan_4	0,633	0,1857	Valid
Pengetahuan_5	0,629	0,1857	Valid
Pengetahuan_6	0,655	0,1857	Valid

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk_1	0,368	0,1857	Valid
Produk_2	0,472	0,1857	Valid
Produk_3	0,496	0,1857	Valid
Produk_4	0,606	0,1857	Valid
Produk_5	0,666	0,1857	Valid
Produk_6	0,630	0,1857	Valid
Produk_7	0,743	0,1857	Valid
Produk_8	0,517	0,1857	Valid
Kepercayaan_1	0,595	0,1857	Valid
Kepercayaan_2	0,691	0,1857	Valid
Kepercayaan_3	0,392	0,1857	Valid
Kepercayaan_4	0,663	0,1857	Valid
Kepercayaan_5	0,560	0,1857	Valid
Kepercayaan_6	0,707	0,1857	Valid
Minat_1	0,537	0,1857	Valid
Minat_2	0,577	0,1857	Valid
Minat_3	0,481	0,1857	Valid
Minat_4	0,429	0,1857	Valid
Minat_5	0,447	0,1857	Valid
Minat_6	0,648	0,1857	Valid
Minat_7	0,517	0,1857	Valid
Minat_8	0,547	0,1857	Valid
Minat_9	0,371	0,1857	Valid
Minat_10	0,378	0,1857	Valid

Sumber: data diolah 2024

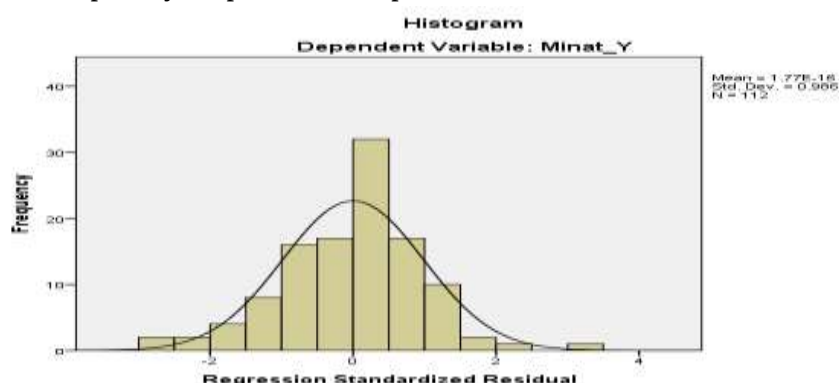
Hasil tabel uji validitas menunjukkan item pertanyaan seluruh variabel mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ bisa disimpulkan bahwa semua indikator dalam seluruh variabel pada penelitian ini ialah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Pengetahuan	0,678	Reliabel
2.	Produk	0,679	Reliabel
3.	Kepercayaan	0,638	Reliabel
4.	Minat menabung	0,651	Reliabel

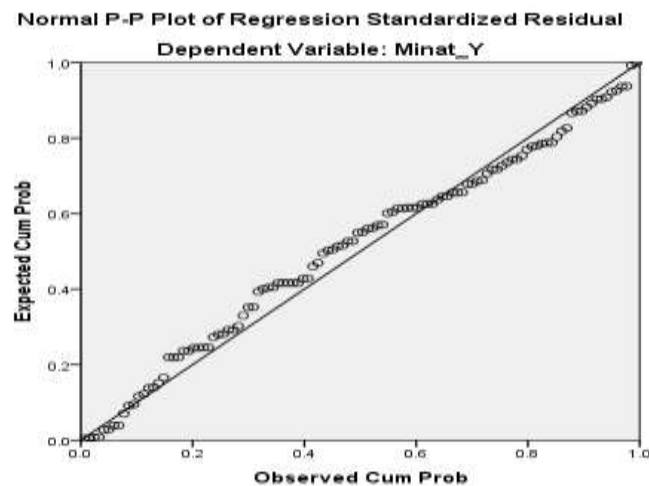
Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas setiap variabel mempunyai nilai koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0,60 bisa diartikan bahwa semua pertanyaan pada variabel penelitian ini ialah reliabel.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan grafik diatas bisa dilihat tinggi batang histogram mengikuti lonceng terbalik, sehingga bisa disimpulkan data berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Bedasarkan hasil pengujian data diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada pada gambar terlihat mengikuti garis diagonal, maka bisa dikatakan pengujian normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75641244
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.057
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas bahwa nilai *Asymp.sig* sebesar $0,077 > 0,05$, maka bisa dikatakan uji ini berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.576	1.676		-.940	.349
Pengetahuan_X1	.072	.062	.139	1.148	.253
Produk_X2	.046	.056	.098	.815	.417
Kepercayaan_X3	-.014	.080	-.023	-.179	.859

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai signifikan variabel pengetahuan, produk dan kepercayaan masing-masing sebesar 0,253, 0,417 dan 0,859 $> 0,05$ maka bisa dikatakan data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.341	2.630		5.452	.000		
Pengetahuan_X1	.547	.098	.470	5.594	.000	.605	1.654
Produk_X2	.101	.088	.095	1.143	.255	.616	1.622
Kepercayaan_X3	.403	.126	.280	3.196	.002	.554	1.806

a. Dependent Variable: Minat_Y

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* variabel pengetahuan, produk dan kepercayaan masing-masing sebesar 0,605, 0,616 dan 0,554 > 0.1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas, serta nilai VIF pada pengetahuan, produk dan kepercayaan ialah 1,654, 1,622 serta 1,806 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.22417
Cases < Test Value	56
Cases >= Test Value	56
Total Cases	112
Number of Runs	50
Z	-1.329
Asymp. Sig. (2-tailed)	.184

a. Median

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan hasil uji data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ialah sebesar 0,184 > 0,05 sehingga bisa dikatakan data tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Liner Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.341	2.630		5.452	.000
Pengetahuan_X1	.547	.098	.470	5.594	.000
Produk_X2	.101	.088	.095	1.143	.255
Kepercayaan_X3	.403	.126	.280	3.196	.002

a. Dependent Variable: Minat_Y

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 23 (2024)

Dari hasil penelitian tersebut bisa dikatakan bahwa ada persamaan yang merujuk koefisien regresi ketiga variabel independen mempunyai sinyal menguntungkan (+) yang artinya Pengetahuan, Produk dan Kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat menabung pada bank syariah. Dari persamaan ini dikatakan bahwa:

- a. Berdasarkan uji regresi lebih dari satu kali, diperoleh nilai konsisten (α) sebesar 14,341 yang berarti variabel Pengetahuan (X1), Produk(X2) dan Kepercayaan (X3) adalah sama dengan 0 (nol), maka diperoleh besarnya minat menabung (Y) sebesar 14,341.

- b. Dari pengaruh beberapa kali pengujian regresi berdasarkan seluruh variabel Pengetahuan (X1) dapat diperoleh koefisien nilai sebesar 0,547 yang berarti variabel Pengetahuan (X1) akan bertambah dengan menggunakan satu satuan, maka minat menabung (Y) akan meningkat sebesar 0,547.
- c. Dari pengaruh beberapa kali pengujian regresi berdasarkan fakta variabel Produk (X2) dapat diperoleh koefisien nilai sebesar 0,101 yang berarti variabel Produk (X2) akan bertambah dengan menggunakan satu satuan, maka minat menabung (Y) akan meningkat sebesar 0,101.
- d. Dari pengaruh beberapa kali pengujian regresi berdasarkan total variabel Kepercayaan (X3) dapat diperoleh koefisien nilai sebesar 0,403 yang berarti variabel Kepercayaan (X3) akan bertambah dengan menggunakan satu satuan, maka minat menabung (Y) akan meningkat sebesar 0,403.

**Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.341	2.630		5.452	.000
Pengetahuan_X1	.547	.098	.470	5.594	.000
Produk_X2	.101	.088	.095	1.143	.255
Kepercayaan_X3	.403	.126	.280	3.196	.002

a. Dependent Variable: Minat_Y

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 23 (2024)

a. Variabel Pengetahuan

Dari hasil uji t didapat bahwa t hitung 5,594 dengan t tabel sebesar 1,98217 yang berarti t hitung > t tabel. Signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti variabel Pengetahuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.

b. Variabel Produk

Dari hasil uji t didapat bahwa t hitung 1,143 dengan t tabel sebesar 1,98217 yang berarti t hitung < t tabel. Signifikansinya sebesar $0,255 > 0,05$ maka H_0 diterima berarti variabel Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.

c. Variabel Kepercayaan

Dari hasil uji t didapat bahwa t hitung 3,196 dengan t tabel sebesar 1,98217 yang berarti t hitung > t tabel. Signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.735 ^a	.540	.527	1.781	.540	42.262	3	108	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_X3, Produk_X2, Pengetahuan_X1

b. Dependent Variable: Minat_Y

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 23 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Adjusted R Square ialah 0,527 atau 52,7%. Jadi bisa dikatakan pengaruh pengetahuan, produk dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 52,7%. Sisanya, sebesar 47,3% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis didalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung pada bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung variabel pengetahuan (X_1) sebesar $5,594 > t$ tabel sebesar $1,98217$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa minat menabung pada bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan. Semakin banyak masyarakat mengetahui tentang bank syariah baik dari segi operasionalnya ataupun produk, maka semakin banyak minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah. Namun jika pengetahuan rendah maka minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah akan menurun.

b. Pengaruh Produk terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah

Hasil penelitian yang dilaksanakan, menunjukkan bahwa produk tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung pada bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai t hitung untuk variabel produk (X_2) sebesar $1,143 < t$ tabel sebesar $1,98217$, dengan tingkat signifikansi $0,255 > 0,05$. Pengaruh produk terhadap minat menabung yang tidak signifikan menandakan bahwa masyarakat di Klaten hanya sedikit yang menjadikan variabel produk bank syariah sebagai tolak ukur atau faktor pendorong minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hal ini disebabkan oleh produk-produk bank syariah yang belum bisa mengakomodasikan kebutuhan masyarakat dan kurang kompetitif, karena manajemen bank syariah cenderung mengadopsi produk bank konvensional yang disyariahkan, dengan variasi produk yang terbatas.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah

Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung pada bank syariah. Dapat dibuktikan dengan hasil nilai t hitung untuk variabel kepercayaan (X_3) sebesar $3,196 < t$ tabel sebesar $1,98217$, dengan tingkat signifikansi $0,002 > 0,05$. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam membuat minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah. Hal ini dibuktikan pada penelitian ini masyarakat Klaten memilih untuk menabung pada bank syariah sebab mempunyai kepercayaan terhadap bank syariah. Semakin besar kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah maka juga semakin besar pula minatnya untuk menabung di bank syariah.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah. Berdasarkan pemaparan dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah, produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. Keterbatasan penelitian ialah adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga serta kemampuan peneliti, ada batasan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner, khususnya bahwa kadang-kadang tanggapan responden mungkin tidak mencerminkan apa yang terjadi, sehingga hasilnya akan kurang akurat dan objek dalam penelitian ini terlalu luas sehingga berpengaruh dalam pengambilan sampel.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan penelitian di atas, maka saran yang bisa diberikan ialah pertama bagi bank syariah, adapun saran kepada bank syariah yaitu tingkatkan pengetahuan dan kepercayaan masyarakat dengan melakukan sosialisasi dan edukasi terkait pentingnya menggunakan bank syariah. Kedua bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan variabel sama. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar serta menambahkan lebih banyak variabel dan menetapkan kriteria responden yang sudah mempunyai penghasilan atau bekerja.

6. REFERENSI

- Amri, T. H. P. P. U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Intelektualita, Vol 10 No 1 (2021): Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*.
- Andriani, G. F., & Halmawati, H. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi, 1(3)*.
- Andrianto dan Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Qiara Media. Jakarta
- 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)*.
- Darmawati, D., & Zelmianti, R. (2021). Kepercayaan Publik, Nilai Religiusitas Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Journal of Applied Managerial Accounting, 5(1)*.
- Fauzi, Ahmad, and Indri Murniawaty. (2020). "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah." *Economic Education Analisis Journal 9(2)*.
- Handayani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- 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*.
- Jhondri, (2021). Pengaruh Akseibilitas, Jaminan Rasa Aman dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang A. Rivai. *Undergraduate Thesis thesis, UIN Raden Fatah Palembang*.
- Kartika Yusuf; Hidayat, Fauzi; Krinala, Efina; Fauzi, Slamet Nur; Sari, Anggun Puspita; Firmansyah, Egg; Wahyudi, Wahyudi, C. yusuf. (2020). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya. *Develop, Vol 4 No 2 (2020)*.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Romdhoni, Umi Hani, Fitri Ernawati, I. E. P. A. H. (2021). Analisis Pengaruh Pendidikan, Sosial, dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Jatikuwung Gondangrejo Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol 5, No 02 (2021): EDUNOMIKA : Vol. 5, No. 2, 2021*.
- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(02)*.
- Saleh, K., Sodikin, S., & Mirnasari, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Cv. Rolya Motor Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS), 5(2)*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutriadi, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Syafril, S. E. (2020). *Bank & Lembaga Keuangan Modern Lainnya*. Prenada Media.
- Ujia, N. & Munawaroh, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 19(2)*.
- Yulisari, dkk. (2021). Analisis Sistem dan Prosedur Penyaluran Kredit Pada BPR Husamitra Cabang Daya. *Jurnal Economic Bosowa, 31*.