

ANALISIS FAKTOR PENGETAHUAN PRODUK DAN REPUTASI BANK TERHADAP PREFERENSI MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

Muhlis¹, Samsul Arifai², Sudirman³, Ismawati⁴, St. Hafsah Umar⁵, Supriadi⁶
^{1,2,3,4,5,6}Departemen Perbankan Syariah, UIN Alauddin Makassar, Indonesia

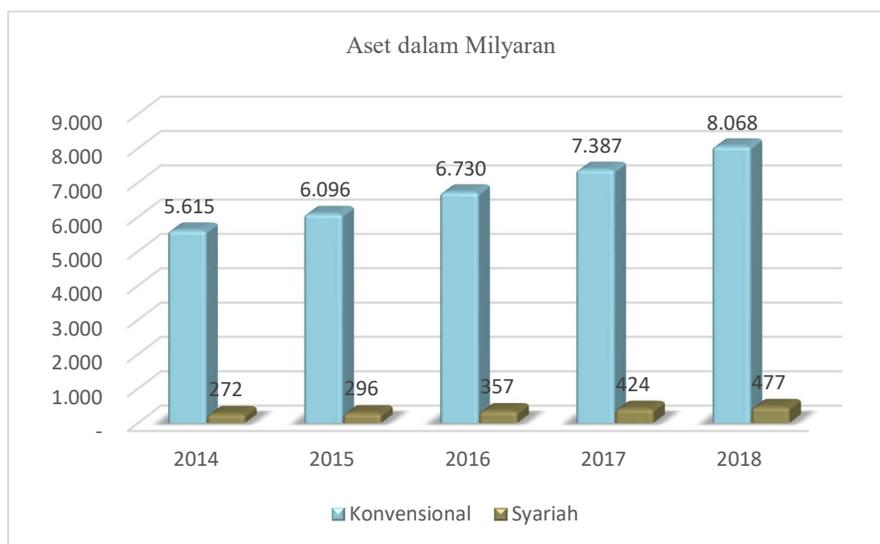
<p>ARTICLE INFORMATION</p> <p>ISSN: 2579-7204 (Online) ISSN: 0216-4132 (Print) DOI: 10.26487/jbmi.v20i2.25178</p> <hr/> <p>SUBMISSION TRACK</p> <p>Received: January, 24th 2023 Final Revision: December, 26th 2023 Available Online: December, 26th 2023</p> <hr/> <p>KATA KUNCI</p> <p>Bank Syariah, Pengetahuan Produk, Reputasi Bank</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Penetrasi nasabah di bank syariah masih sangat rendah dibandingkan dengan bank konvensional, disparitas tersebut memunculkan ide untuk melakukan riset dalam mendeteksi faktor penyebab. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank Syariah Indonesia. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, dan dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian yakni nasabah bank BSI KC Pettarani dengan sampel berjumlah 100 nasabah melalui teknik probability Sampling. Temuan hasil penelitian menginformasikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (KC Pettarani), yang berarti bahwa semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan mempengaruhi peningkatan minat menjadi nasabah. Kemudian pada variabel reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (KC.Pettarani). Reputasi bank yang baik akan menciptakan kepercayaan bagi nasabahnya. Keduanya saling memperkuat, sementara pada nilai kepercayaan yang tinggi maka akan menguatkan reputasi bank di mata nasabah, begitupun dampak sebaliknya.</p>
<p>KEYWORD</p> <p><i>Islamic Bank, Product Knowledge, Bank Reputation</i></p> <hr/> <p>CORRESPONDENCE</p> <p>Phone: 082193348117 E-mail: muhlismasin@gmail.com</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>The customer penetration in Islamic banks is still significantly lower compared to conventional banks; this disparity has prompted the idea to conduct research to identify the underlying factors. This study aims to analyze the factors influencing the public's interest in saving with Bank Syariah Indonesia. This research is classified as quantitative descriptive research, data collected were using questionnaire, and were processed and analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The research population consists of customers of BSI KC Pettarani, with a sample of 100 customers selected through probability sampling techniques. The findings of the research indicate that product knowledge has a</i></p>

positive and significant effect on the public's interest in saving with Bank Syariah Indonesia (KC Pettarani). It was means that, the better the public's knowledge of Islamic banking, the more likely it is to increase their interest in becoming customers. Furthermore, the variable of bank reputation has a positive and significant effect on the public's interest in saving with Bank Syariah Indonesia (KC Pettarani). A good bank reputation will create trust among its customers. The two aspects mutually reinforce each other, where high levels of trust strengthen the bank's reputation in the eyes of customers, and vice versa.

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan khususnya di bidang perbankan, baik itu bank syariah maupun konvensional mengalami perkembangan yang sangat signifikan di era modernisasi saat ini. Sejak pertama kali berdirinya bank syariah di Indonesia pada tahun 1992 ditandai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI), memberikan peluang bagi kita semua terkhusus umat muslim dalam melakukan aktivitas transaksi perbankan sesuai dengan prinsip syariah (Fauzan, 2018). Tak dapat dipungkiri bahwasanya dengan kemajuan ini akan timbul persaingan ketat antar bank yang ada, baik dari segi pemasaran produk maupun jasa. Mengingat lembaga keuangan seperti perbankan syariah memiliki peran vital dalam pertumbuhan lalu lintas keuangan. Hadirnya perbankan syariah di Indonesia sekiranya mampu menjalankan peran dan roda aktivitas muamalahnya sesuai dengan kaidah prinsip syariah (Umaryati, 2018).

Sejak bank syariah didirikan tahun 1992 sampai pada tahun 2017, jumlah nasabah masih diangka 15 juta atau sekitar 18,75% dari total jumlah keseluruhan nasabah bank, sedangkan bank konvensional telah mencapai angka nasabah sekitar 80 juta. Ironinya, pangsa pasar bank syariah kembali mengalami penurunan pada tahun 2017, dari 4,8% pada tahun 2016 menjadi 4,6% (Subekti, 2016). Menurut paparan OJK, meskipun di tahun 2022 geliat pertumbuhan *market share* perbankan syariah sudah mencapai di angka 7%, namun secara sistematis masih jauh jarak keunggulan bank konvensional yang mencapai 93%. Lebih lanjut, Perbankan syariah Tahun 2023 memiliki total aset sebesar Rp817,6 triliun, pertumbuhannya sekitar 9,79% yoy dengan menyumbang *market share* perbankan syariah sekitar 7,26% untuk sisanya masih dikuasai oleh bank konvensional (OJK, 2023).

Gambar 1. Grafik Perbandingan Aset Bank Syariah dan Bank Konvensional

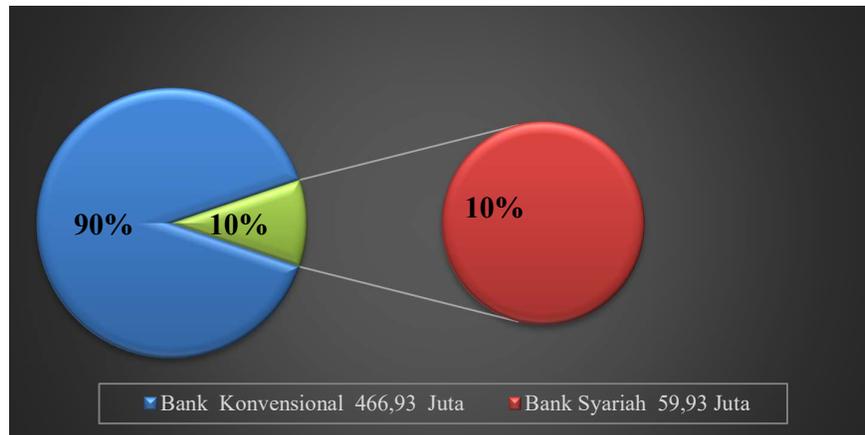
Sumber: OJK, 2019

Aset bank syariah berdasarkan informasi grafik tersebut yang cukup rendah dan juga market share yang masih tertinggal dengan bank konvensional, begitu pula informasi minat masyarakat yang masih rendah untuk menjadi bagian dari bank syariah, sehingga hal ini menunjukkan bahwa nasabah belum sepenuhnya tertarik untuk menggunakan bank syariah, padahal salah satu potensi adalah penduduk muslim menjadi mayoritas di Indonesia, menurut Laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* Tahun 2023 jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai angka 237,55 juta jiwa (RISSC, 2023).

Layanan perbankan masih tertinggal jika dibandingkan dengan bank konvensional. Keadaan ini juga terjadi pada penetrasi jumlah rekening nasabah, terlihat sangat jomplang sekali disparitas antara jumlah rekening nasabah bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah. Pada tahun 2022 bank syariah baru mencapai 59,93 juta atau hanya sekitar 10% sementara bank konvensional sudah mencapai angka 466,93 juta rekening nasabah atau 90% dari jumlah keseluruhan nasabah menggunakan rekening bank konvensional (LPS, 2022). Salah satu penyebab tantangan seperti rendahnya aset dan pangsa pasar serta jumlah rekening nasabah perbankan syariah adalah kurangnya sosialisasi dan literasi tentang perbankan syariah yang menyebabkan masyarakat kurang mengetahui tentang perbankan syariah, sehingga masyarakat lebih mengenal bank konvensional, pengaruhnya ada pada minat nasabah yang lebih banyak menggunakan bank konvensional dibandingkan bank syariah (OJK, 2023). Tantangan lain bank syariah

adalah terletak pada inovasi dan layanan yang belum lengkap, modern, dan belum sebaik bank konvensional (Indi, 2019).

Gambar 2. Diagram Jumlah Rekening Nasabah Perbankan Tahun 2022



Sumber: Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), 2023

Secara filosofis keberadaan perbankan syariah yaitu untuk menjawab keresahan masyarakat terhadap penggunaan bunga (*interest*) pada semua jenis transaksi keuangan maupun non keuangan (Husain, 2020). Sedangkan secara praktik ialah karena sistem yang diterapkan pada bank konvensional berbasis bunga, sehingga tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam memenuhi unsur keadilan ataupun kewajaran dalam bisnis. Falsafah dasar beroperasinya perbankan syariah sangat melekat dan menjiwai seluruh aktivitas transaksinya mengandung aspek efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Aspek efisiensi mengacu pada hubungan saling membantu secara sinergitas dalam memperoleh manfaat. Aspek keadilan mengacu pada hubungan yang tidak ada unsur penipuan atau kecurangan. Kemudian aspek kebersamaan mengacu pada hubungan saling membantu dan membangun kerjasama untuk meningkatkan kinerja produktivitas (Ma'rifatun et al., 2015).

Konsep yang digunakan pada bank syariah sebagai pengganti dari sistem bunga yakni berbasis bagi hasil yang dianggap sebagai sebuah solusi yang tepat (Hermansyah, 2018). Selanjutnya, perbankan syariah ini merupakan salah satu lembaga intermediasi antara pihak yang memiliki sejumlah dana (*sahibul maal*) dengan pihak yang membutuhkan dana atau pengelola dana (*Mudharib*). Peran sebuah perbankan syariah menjadi sangat

penting dengan kegiatan penghimpunan dana dalam proses penghimpunan dan penyaluran serta layanan jasa kepada nasabah.

Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia semakin mendapat perhatian positif, yang didukung oleh pengawasan regulasi oleh otoritas yang dapat meningkatkan eksistensi perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Begitu pula berbagai produk yang ditawarkan kepada nasabah baik berbentuk penghimpunan maupun pembiayaan dan produk jasa lainnya pada bank syariah (Muhlis & Ahsana, 2021). Tidak hanya di Indonesia, perkembangan perbankan syariah juga telah menarik perhatian dunia, termasuk Dana Moneter Internasional, yang telah juga mempelajari praktik dan perkembangan perbankan syariah (Al-Hunnayan, 2020). Masyarakat mulai menyadari keberadaan perbankan syariah karena dianggap sebagai alternatif untuk menghindari sistem perbankan secara konvensional.

Minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah didasarkan pada pemahaman seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tradisional. Minat ini ditentukan oleh pengetahuan masyarakat dalam memahami produk dan inklusinya dalam praktiknya menggunakan produk dan layanan bank syariah. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismanto K. (2018) membuktikan bahwa masyarakat memiliki minat untuk menjadi bagian dari nasabah pada bank syariah, tetapi tidak selalu minat tersebut diimbangi dengan pemahaman mengenai layanan produk bank syariah. Hal ini diperkuat dengan penelitian Handayani et al., (Handayani et al., 2019) dalam penelitiannya memberikan temuan bahwa pemahaman produk perbankan syariah memiliki hubungan positif terhadap sikap untuk menggunakannya. Berbanding terbalik dengan temuan Araffi & Haryono (2022) bahwa variabel pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat memilih bank syariah. Pengetahuan dan pemahaman dianggap kurang menguatkan untuk memilih dan bertindak dalam memutuskan minat memilih. Sementara studi terpisah menunjukkan bahwa kualitas layanan bank syariah adalah faktor utama yang menentukan apakah orang akan menjadi nasabah atau tidak, dalam temuan penelitian Misbach (2018) bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Selain itu, reputasi juga menjadi faktor penilaian masyarakat dalam menentukan apakah suatu perusahaan perbankan layak untuk dijadikan mitra kerjasama atau mengambil

layanan produknya. Hal ini dibuktikan oleh Citrawati et al., (Citrawati et al., 2021a) bahwa reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih bank syariah dapat memberikan sinyal informasi bahwa lembaga keuangan tersebut dipercaya oleh masyarakat. Reputasi memegang peran yang penting dalam menjalin hubungan kemitraan antara bank syariah dengan nasabah (Wardayati, 2011). Namun hal itu tidak bisa dibuktikan oleh Agustin & Hellianto (2020) dalam temuan penelitiannya mengkonfirmasi bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengetahuan Produk Bank

Pengetahuan Produk Bank Syariah adalah konsumen mengetahui banyak tentang produk yang akan mereka beli, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat tentang produk tersebut. Mereka memahami kekurangan dan kelebihan, sehingga dapat membuat keputusan terbaik untuk diri mereka sendiri di masa depan. Hal ini, penting agar konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap tentang produk yang ditawarkan perusahaan sehingga mereka merasa puas dalam melakukan transaksi (Ngaziz, 2020).

Tingkat pengetahuan masyarakat tentang produk dan layanan perbankan syariah adalah tingkat pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang produk dan layanan tersebut. Bahkan, sebagian ekonom muslim berpendapat bahwa salah satu penghambat perkembangan perbankan syariah adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional perbankan syariah (Maulana, 2021).

Aspek yang mempengaruhi tingkat pengetahuan menurut Hasanah (2021) dibentuk oleh faktor internal seperti pendidikan dan umur, selanjutnya dibentuk oleh faktor eksternal, antara lain:

- 1) Area ialah segala keadaan yang terdapat disekitar manusia serta bisa pengaruhi pertumbuhan, pola pikir serta sikap manusia.
- 2) Sosial budaya Sistem budaya serta agama yang dipercayai sejumlah warga pula bisa pengaruhi pola sikap seorang serta begitu pula dalam perihal mencari data.

3) Pekerjaan Pekerjaan ataupun area pekerjaan bisa menjadikan seorang mendapatkan pengalaman serta wawasan sopan alat langsung ataupun tidak langsung

Menurut Sandari (2020) indikator wawasan pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk diantaranya:

- a) Pengetahuan keunggulan produk, adalah kondisi fisik, kegunaan maupun karakter pada produk yang berkaitan, sehingga mencukupi kesukaan maupun keperluan penikmat.
- b) pengetahuan keamanan produk, adalah tau batas keamanann pada sejumlah produk.
- c) Tau komponen produk, adalah tau komponen ataupun komposisi produk.
- d) Menelusuri keterangan produk, menelusuri keterangan berkaitan produk makanan halal.

Adapun mengenai pengetahuan terdapat dimensi yang terkandung di dalamnya (F. Hasanah, 2019), sebagai berikut:

- 1) *Analytical Thinking* (AT) adalah kemampuan untuk memahami suatu situasi dengan memecahnya menjadi bagian-bagian kecil, atau untuk memahami dampak dari suatu situasi secara rinci. Kompetensi ini memungkinkan seseorang untuk berpikir analitis dan sistematis tentang topik yang kompleks.
- 2) *Conceptual Thinking* (CT) adalah untuk memahami situasi atau masalah, Anda perlu melihat setiap bagiannya dan melihat bagaimana mereka cocok satu sama lain. Kemampuan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan dalam situasi yang kompleks sangat penting. Ini dapat membantu mengidentifikasi masalah mendasar atau kunci, yang kemudian dapat diatasi. Kreativitas, konseptualisasi, dan pemikiran induktif adalah semua hal yang dilakukan CT dengan baik..
- 3) *Expertise* (EXP) adalah pengetahuan yang diperlukan untuk pekerjaan yang sukses mencakup keterampilan teknis dan profesional serta dorongan untuk berbagi pengetahuan itu dengan orang lain.

B. Reputasi Bank

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, reputasi adalah nama baik. Reputasi merupakan indikator kinerja masa lalu dan prospek masa depan. Reputasi perusahaan merupakan hasil dari bagaimana pemangku kepentingan mengharapkan untuk berperilaku dalam setiap momen interaksi (Oktavianus et al., 2022). Reputasi perusahaan juga menentukan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan, terutama jika diasumsikan bahwa reputasi perusahaan diprioritaskan dalam hal citra merek, citra perusahaan, reputasi merek, nama baik, kualitas layanan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Zahra, 2019).

C. Minat Menabung

Minat adalah suatu kecenderungan atau siklus ketertarikan yang dirasakan seseorang terhadap suatu barang, dan perlu untuk mencoba, menggunakan atau mungkin memiliki barang tersebut (Jannah & Alhusainah, 2022). Premi dalam tabungan adalah kecenderungan atau siklus pendapatan yang dirasakan seseorang terhadap suatu barang keuangan, dan perlu diusahakan, digunakan dan dimiliki barang tersebut, untuk keadaan ini dana cadangan.

Minat penting untuk bagian perilaku dalam mentalitas konsumsi (Kusnandar & Kurniawan, 2018). Minat beli sangat penting untuk bagian dari perilaku pelanggan dalam perspektif mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dijalankan. Menurut Sri Maharsi & Yuliani Mulyadi (2017) Ada beberapa faktor yang menumbuhkan minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu, misalnya minat terhadap pakaian timbul karena keinginan mendapatkan persetujuan atau penerimaan perhatian dari orang lain.

3) Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi (Aisyah, 2018). Apabila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.

D. Hipotesis Penelitian

Pada dasarnya hipotesis sebagai pernyataan yang dirumuskan untuk diuji dalam menentukan variabel yang akan diamati. Sehingga menjadi dugaan atau jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya melalui tahapan penelitian. Dalam penelitian ini ada dua hipotesis yang diajukan, sebagai berikut:

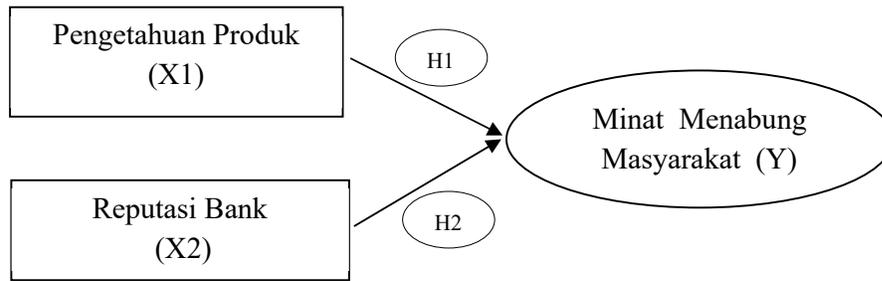
1) Faktor pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung

Informasi terkait dengan faktor pengetahuan dapat meningkatkan minat untuk memilih suatu produk pada bank (Sari et al., 2021). Sebagaimana pernyataan ini pernah dibuktikan oleh Novianti & Hakim (Novianti & Hakim, 2021) bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Jadi, hipotesis sementara bahwa faktor pengetahuan produk akan memberikan pengaruh positif pada minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

2) Faktor reputasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung

Citra dan persepsi akan terbangun dimasyarakat ketika sebuah bank memiliki reputasi yang baik (Puspita, 2021). Sehingga diduga masyarakat akan berminat menabung ketika bank memiliki reputasi yang baik. Penelitian dari Widowati & Mustikawati (Widowati & Mustikawati, 2018) pernah membuktikan bahwa variabel reputasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada bank, artinya semakin tinggi pengetahuan produk maka akan menambah minat menabung dibank, meskipun penelitian tersebut sampelnya adalah bank konvensional. Sehingga, pernyataan tersebut kita akan uji pada bank syariah dengan hipotesis sementara, diduga faktor reputasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

Gambar 3. Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan penelitian yakni pengembangan kuesioner dengan mencari dan mengumpulkan data yang ada dilapangan dengan sebaran kuesioner kepada. Kuesioner didesain untuk melakukan pengukuran dan identifikasi terhadap variabel. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan suatu informasi terkait wawasan data tersebut, termasuk penyajian temuan secara efektif dalam penelitian ini.

Terkait dengan penentuan pemilihan sampel, maka teknik *probability Sampling*. Metode ini dirasa sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan penelitian karena memberikan probabilitas atau peluang yang sama bagi calon populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel penelitian (Meidatuzzahra, 2019). Didasarkan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, jumlah populasi sekitar 450 orang, menurut Arikunto dalam penjelasan Ariyanti (2019) dan Sumantri dkk (2021) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sekitar 100 sampel.

HASIL DAN DISKUSI

A. Pengujian Prasyarat Analisis

1) Uji Normalitas

Analisis dilakukan ketika pengujian dalam penelitian memenuhi syarat, salah satu pengujiannya seperti uji normalitas untuk mengetahui kalau data yang kita peroleh adalah

data yang berdistribusi normal (Darma, 2020). Berdasarkan uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Kolmogrov-Sminov

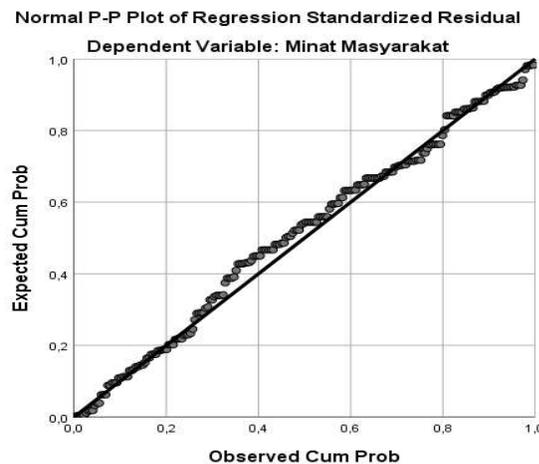
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Normalitas
N		212
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	91,7830
	Std. Deviation	8,11354
Most Extreme Differences	Absolute	,188
	Positive	,132
	Negative	-,188
Test Statistic		,188
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel uji Non-Parametrik Kolmogrov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi dalam penelitian ini.

Gambar 4. Grafik P-Plot



Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

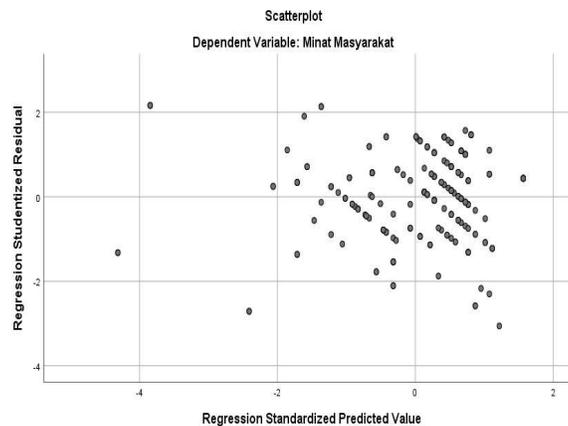
Berdasarkan grafik P-Plot pada gambar tersebut terlihat penyebaran titik-titik berada pada sekitar garis diagonal atau dengan kata lain searah. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa residual menyebar normal dan memenuhi syarat asumsi normalitas karena titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Salah satu dari uji asumsi klasik model regresi yang diketahui bersama bagiannya uji heteroskedastisitas. Persyaratannya dalam pengujiannya adalah tidak terjadinya tampak gejala heteroskedastisitas karena akan berakibat pada ketidak akuratan sehingga akan meragukan hasil analisis.

Gambar 5. Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan Gambar di atas, terlihat bahwa Grafik Scatterplot titik-titik datanya posisi penyebarannya berada di atas dan di bawah sekitar angka nol. Tidak mengumpul pada area di bawah atau di atas angka nol. Pola sebaran pada titik-titik terdistribusi secara acak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

3) Uji multikolinearitas

Tujuan pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan yang kuat (korelasi) antar variabel bebas (*independent*). Seharusnya itu tidak terjadi korelasi antar variabel atau ada gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai Tolerance lebih besar dari 0,10

dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Bila nilai Tolerance dan VIF memenuhi syarat maka data tersebut bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,109	1,368		
	Pengetahuan produk	,588	,055	,503	1,986
	Reputasi bank	,244	,060	,503	1,986

a. Dependent Variable: Minat masyarakat menabung

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel tersebut Uji Multikolinearitas berikut penjelasan masing-masing variabel *independent*:

- a. Variabel pengetahuan produk memiliki nilai tolerance 0,503 dan VIF 1,986. Variabel tersebut telah bebas dari gejala multikolinearitas karena telah memenuhi syarat nilai tolerance $0,503 > 0,100$ dan nilai VIF $1,986 < 10,00$.
- b. Variabel reputasi bank memiliki nilai tolerance 0,9503 dan VIF 1,986. Maka variabel reputasi telah bebas dari gejala multikolinearitas dan memenuhi syarat nilai tolerance $0,504 > 0,100$ dan nilai VIF $1,986 < 10,00$.

B. Pengujian Hipotesis Penelitian

1) Uji Regresi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan data time series. Kami menawarkan berupa temuan-temuan riset yang diperoleh dari output SPSS secara simultan pengaruh dua variabel bebas diantaranya pengetahuan produk dan reputasi bank terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat menabung. Perpaduan antara data dan alat uji maka kami memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

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 Variabel: Minat masyarakat menabung

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

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

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

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

Melalui pengujian analisis regresi berganda pada data tabel di atas, maka terdapat beberapa temuan 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.

C. Koefisien Determinasi (R²)

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 4. Koefisien Determinasi

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 Variabel: Minat Masyarakat

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Tabel di atas memberikan informasi 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.

D. Uji Simultan (Uji F)

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

Tabel 5. Hasil Uji F

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 Variabel: Minat masyarakat menabung

b. Predictors: (Constant), Reputasi Bank, Pengetahuan Produk

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

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 sama sekali berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat untuk melakukan investasi atau menabung yang berarti bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima.

E. 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.

Tabel 6. Hasil Uji T

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 Variabel: Minat masyarakat menabung

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

1) 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} bernilai 10,668 dan t_{tabel} bernilai 1,971 maka $t_{hitung} >$ t_{tabel} . Sedangkan untuk nilai signifikan bernilai 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 berpengaruh nyata atau signifikan terhadap variabel Y.

2) 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} bernilai 4,088 dan t_{tabel} bernilai 1,971 maka $t_{hitung} >$ t_{tabel} . Sedangkan untuk nilai signifikan bernilai 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 X_1 berpengaruh positif dan berpengaruh nyata atau signifikan terhadap variabel Y .

F. Faktor Yang Berhubungan Minat Masyarakat Menabung Di BSI

1) Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (KC Pettarani)

Berdasarkan temuan hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa koefisien regresi pada variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan koefisien regresi sebesar 0,588. Hal ini menginformasikan 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 mengenai produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung. Sebagaimana dilihat dari nilai t hitung bernilai 10,668 dan t tabel bernilai 1,971 maka t hitung $>$ t tabel. Sedangkan untuk nilai signifikan bernilai 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).

Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan sesuatu hal. Pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan meningkatkan minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang terhadap informasi perbankan sehingga dapat menyebabkan kurangnya minat menabung masyarakat di bank syariah. Untuk itu dibutuhkan sosialisasi dan literasi di tengah masyarakat tentang informasi dan manfaat keberadaan perbankan syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Winarti (Winarti, 2021) tentang pengetahuan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung. Penelitian ini diperkuat hasil riset yang dilakukan sebelumnya oleh Fadli (Fadli, 2019) bahwa pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah

memiliki pengaruh yang signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nengsih et al., (Nengsih et al., 2021) yang tidak bisa membuktikannya, hal ini disebabkan bahwa masih ada faktor penentu lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung.

2) Pengaruh Reputasi Bank terhadap Minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (KC Pettarani)

Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa koefisien regresi pada variabel reputasi bank berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dengan koefisien regresi sebesar 0,244, dapat dijelaskan bahwa apabila reputasi bank meningkat sebesar 1% maka minat menabung masyarakat akan meningkat sebesar 0,244 atau 24,4% dengan asumsi variabel lain konstan. Kemudian hasil uji statistik t pada tabel di atas dapat dilihat, jika reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Sebagaimana pengujian dari nilai t_{hitung} bernilai 4,088 dan t_{tabel} bernilai 1,971 maka $F_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai signifikan bernilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia (KC.Pettarani).

Reputasi bank yang baik akan menciptakan kepercayaan bagi nasabahnya. Keduanya saling memperkuat, sementara pada nilai kepercayaan yang tinggi maka akan menguatkan reputasi bank di mata nasabah. Untuk itu bank harus menjaga posisi perusahaan agar dapat menjaga reputasi mereka. Nasabah akan terus menggunakan administrasi perusahaan dan memiliki kepercayaan menabung yang kuat di perusahaan terkait jika perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik, terutama perbankan yang mengadopsi sistem jasa, dengan notabene berbisnis kepercayaan.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Citrawati et al., 2021b) 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 dampak signifikan atau berpengaruh nyata antara pengaruh reputasi/keberadaan perusahaan terhadap kepercayaan 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang pengaruh pengetahuan produk dan reputasi bank terhadap minat masyarakat menabung di bank Syariah Indonesia (KC. Pettarani), penelitian ini memberikan gambaran temuan bahwa Variabel faktor pengetahuan produk memiliki hubungan yang positif terhadap minat masyarakat menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila nasabah memiliki pengetahuan maka mereka akan memiliki pemahaman tentang bank syariah, sehingga akan mempengaruhi minat untuk menabung di bank syariah Indonesia. Kehadiran bank syariah di tengah-tengah masyarakat untuk memberikan layanan *funding* maupun *financing*, ataupun jasa layanan keuangan lainnya. Kemudian hasil pengujian faktor lainnya juga membuktikan bahwa variabel faktor reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia. Ketika bank memiliki reputasi yang baik maka berdampak positif bagi keinginan nasabah untuk berminat menabung di bank syariah Indonesia (BSI). Terjaganya reputasi akan meningkatkan kredibilitas, sehingga nasabah percaya diri dalam meraih ekspektasi yang diharapkan dari bank tersebut. Sebaliknya, reputasi bank syariah yang buruk akan mendorong kemungkinan nasabah untuk beralih ke bank lain dengan reputasi yang lebih baik. Pelaksanaan penelitian ini tentu memiliki keterbatasan salah satunya bank ini hanya mengambil satu lokasi sampel penelitian kantor cabang, untuk itu pada penelitian berikutnya atau yang berkaitan dengan tema penelitian ini, sebaiknya melakukan penambahan jumlah sampel dan memperluas jangkauan wilayah penelitian supaya tingkat keberhasilan dan generalisasinya lebih bagus.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qurán Karim

Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Buss. Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>

Aisyah. (2018). *Minat masyarakat nagari sungayang menabung di bank syariah skripsi*. 1–96.

Al-Hunnayan, S. H. (2020). The capital structure decisions of Islamic banks in the GCC. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(3). <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2017-0026>

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). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.431>

Ariyanti, A. (2019). Analisis Pengaruh Komunikasi Efektif Dan Koordinasi Terhadap Motivasi Kerja Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(2), 184–196. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v9i2.346>

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. (2021a). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–8.

Citrawati, V. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021b). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–8.

- Darma, B. (2020). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. In *Guepedia*.
- Fadli, M. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Lapangan Pancasila Kota Palopo)*.
- Fauzan, M. (2018). Sistem Pengendalian Intern Terhadap Fungsi Penerimaan Kas Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2).
<https://doi.org/10.30651/jms.v3i2.1658>
- Handayani, A., Azman, H. A., & Novel, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 3(1).
<https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>
- 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*.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hermansyah, H. (2018). Implementasi Metode Bagi Hasil Dengan Prinsip Mudharabah Pada Bank Syariah Di Indonesia Dihubungkan Dengan Fatwa Dsn No. 15/DSN-MUI/IX/2000. *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, 4(1).
<https://doi.org/10.35194/jhmj.v4i1.350>
- Husain, H. (2020). Falsafah Hukum Perbankan Syariah di Indonesia. *Sulesana: Jurnal Wawasan Keislaman*.
- 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.

- Ismanto K. (2018). Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Human Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Jannah, N. K., & Alhusainah, R. (2022). *Analisis Minat Nasabah Dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Kspps BMT*. 2(2).
- Kusnandar, D. L., & Kurniawan, D. (2018). Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga Di Kota Tasikmalaya. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8 Purwokerto*, 1(8), 1–12.
- LPS. (2022). *Indonesia Deposit Insurance Corporation: DISTRIBUSI SIMPANAN BANK UMUM*.
- Ma'rifatun, Akbar Yusuf, & Herni Sunarya. (2015). Analisis Sistem Penerapan Bagi Hasil Terhadap Perolehan Laba Berdasarkan Prinsip Syari'ah. *Jurnal Akuntansi (JA)*, 2(3).
- Maulana, A. (2021). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Presepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating*.
- Meidatuzzahra, D. (2019). "Penerapan Accidental Sampling untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Pukesmas Jembatan Kembar Kabupaten Lombok Barat)." *Avesina*, Vol 13(No.1), Hal 19-23.
- Muhlis, M., & Ahsana, H. A. (2021). Dampak Pembiayaan Murabahah Terhadap Laba Pt Bank Bni Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Makassar. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i2.181>
- 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.
- Novianti, A. D., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1). <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p116-122>
- Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan Dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218–227. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.218-227>
- Puspita, S. I. (2021). Tanggung Jawab Direksi dalam Meningkatkan Citra Bank (Suatu Telaah Yuridis Normatif). *Wajah Hukum*, 5(2). <https://doi.org/10.33087/wjh.v5i2.762>
- RISSC. (2023). *The Royal Islamic Strategic Studies Centre: Ini Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN, Indonesia Terbanyak*. Katadata Media Network.
- Sandari. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Keputusan Mengonsumsi Produk Makanan Berlabel Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*.
- Sari, N., Lika Annisa, & Eka Nurlina. (2021). Analisis faktor pendorong minat nasabah dalam memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v6i2.3549>
- OJK, Pub. L. No. SP 166 /GKPB/OJK/XI/2023, Kepala Departemen Literasi, Inklusi Keuangan dan Komunikasi OJK (2023).
- Sri Maharsi, & Yuliani Mulyadi. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 18–28.
- Subekti, R. (2016). *Ini Tantangan Perbankan Syariah di 2016*. REPUBLIKA.

- Sumantri, S., Diyah, D., & Albetris, A. (2021). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 707. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1533>
- 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 Syariah 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>
- Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i2.21643>
- 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.