

**PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI, DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH
PADA MASYARAKAT KABUPATEN SIDOARJO**

Azmiel Habibatul Hazarillah¹, Norma Rosyidah²
STAI An-Najah Indonesia Mandiri, Sidoarjo
azmielhabibatul33@gmail.com, normarosyidah24@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia's development Banking is increasing from year to year. Since the enactment of Law Number 10 of 1998 which states the existence of a dual banking system and the 2003 MUI fatwa concerning banking interest rates prohibition, this is a strength for Islamic banks to continue to grow. This very significant Islamic banks development is proof that Islamic banks are getting closer to the community. The people of Sidoarjo Regency themselves have their own interest in saving at Islamic banks, whether it is seen from the products they have, their perception of Islamic banks, or the motivation for the community in Sidoarjo Regency to save in Islamic banks. This study is a quantitative study that analyzes the effect of perception, motivation, and product knowledge on interest in saving in Islamic banks. The sample in this study found 71 respondents, namely the people of Sidoarjo Regency who have become customers at Islamic banks. The data obtained were processed using SPSS 23. The results of this study indicate that partially perception, motivation, and product knowledge affect the interest in saving in Islamic banks. Simultaneously perception, motivation, and product knowledge have a significant effect on interest in saving in Islamic banks

Keywords: Perception, Motivation, Product knowledge, Interest in saving

ABSTRAK

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sejak diberlakukannya Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menyatakan adanya sistem dual banking dan fatwa MUI 2003 tentang larangan suku bunga perbankan ini merupakan kekuatan bagi bank Syariah untuk terus berkembang. Perkembangan bank Syariah yang sangat signifikan ini merupakan bukti bahwa bank Syariah mendekati diri kepada masyarakat. Masyarakat Kabupaten Sidoarjo sendiri mempunyai minat tersendiri untuk menabung di bank Syariah, baik dilihat dari produk yang dimiliki, persepsi mereka terhadap bank Syariah, atau motivasi masyarakat Kabupaten Sidoarjo untuk menabung di bank Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk terhadap minat menabung di bank Syariah. sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 responden yakni masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang sudah menjadi nasabah di bank Syariah. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung di bank Syariah. Secara simultan persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank Syariah.

Kata Kunci : Persepsi, Motivasi, Pengetahuan Produk, Minat Menabung

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan di Indonesia saat ini semakin tinggi. Hal ini bisa dibuktikan dengan tumbuh dan berkembangnya berbagai jenis lembaga keuangan seperti bank, perusahaan asuransi, pegadaian, pasar modal, pasar uang, koperasi, dan lembaga keuangan lainnya. Bank adalah salah satu lembaga keuangan dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Bank dikenal dengan lembaga keuangan yang menghubungkan antara pihak yang memiliki modal dan pihak yang membutuhkan.

Sejak berlakunya Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 menyatakan adanya dua sistem perbankan (dual banking) di Indonesia. Hal ini juga didukung dengan terbitnya fatwa MUI pada Desember 2003 terkait larangan suku bunga perbankan. Ini merupakan kekuatan bagi bank-bank Syariah yang baru berdiri, baik Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Chan, 2010). Seperti terlihat pada tabel berikut, perkembangan bank Syariah berfluktuasi di seluruh kantor Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS).

Tabel 1.1
Jaringan Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2018-2019 (Agustus)

	2018	2019	2020	2021
Bank Umum Syariah				
Jumlah bank	14	14	14	12
Jumlah kantor	1875	1919	2034	2044
Unit Usaha Syariah				
Jumlah bank	20	20	20	20
Jumlah kantor	354	381	392	407

Berdasarkan data yang diperoleh, perkembangan terjadi secara fluktuasi terlihat pada jumlah kantor Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dengan jumlah jaringan perbankan Syariah di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Pada tahun 2021 jumlah Bank Umum Syariah mengalami penurunan karena hasil dari merger beberapa bank Syariah yakni BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah yang dimarger menjadi Bank Syariah Indonesia (OJK, 2021).

Maka dari itu hingga saat ini bank Syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan tidak hanya di Indonesia akan tetapi hal ini juga terjadi di Kabupaten Sidoarjo sendiri. Hal ini dibuktikan bahwa Bank Syariah berusaha mendekatkan diri dengan

nasabahnya dalam upaya mengembangkan perekonomian untuk kemaslahatan masyarakat. Namun, dilihat dari jumlah, bank konvensional dan bank Syariah keduanya sangat berbeda, bank Syariah masih memiliki jumlah lebih sedikit. dibandingkan dengan bank konvensional. Padahal jika dilihat dari produknya, bank Syariah memiliki produk yang sangat variatif. Produk bank Syariah berpegang teguh pada ajaran Islam, bank Syariah mengharamkan bunga karena itu adalah riba yang dilarang menurut Islam.

Dengan menganut prinsip Syariah, ini akan menjadi minat tersendiri bagi masyarakat Kabupaten Sidoarjo untuk menabung di bank Syariah. Karena semakin banyak masyarakat yang menabung di bank Syariah maka semakin meningkatnya modal yang akan dimiliki dan itu juga berpengaruh pada perkembangan bank Syariah itu sendiri. Dalam hal ini, masyarakat yang menabung di bank Syariah adalah salah satu aset terpenting dalam perkembangan perbankan Syariah.

Mayoritas penduduk kabupaten Sidoarjo beragama Islam. Lebih dari 95% masyarakat Kabupaten Sidoarjo memeluk agama Islam. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi untuk menabung di bank Syariah. Selain itu masyarakat Kabupaten Sidoarjo adalah masyarakat yang bersifat heterogen, dimana memiliki pemikiran yang berbeda-beda terhadap bank Syariah.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas penulis termotivasi untuk melakukan penelitian ini guna menganalisis seberapa besar pengaruh dari persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk terhadap minat menabung di bank Syariah pada masyarakat Kabupaten Sidoarjo

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2012). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner untuk responden nasabah bank Syariah yang melalui link google form dan hardfile. Data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner diolah dengan menggunakan program komputer yaitu *software Statistical Package for the Social Science* (SPSS) untuk uji kualitas data, di mana hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam bentuk tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel untuk $n=71$ dan nilai alpha 0,05 adalah 0,233.

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X1)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,535	0,233	Valid
X1.2	0,538	0,233	Valid
X1.3	0,520	0,233	Valid
X1.4	0,808	0,233	Valid
X1.5	0,878	0,233	Valid
X1.6	0,818	0,233	Valid
X1.7	0,728	0,233	Valid
X1.8	0,817	0,233	Valid
X1.9	0,847	0,233	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2022 Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,877	0,233	Valid
X2.2	0,897	0,233	Valid
X2.3	0,824	0,233	Valid
X2.4	0,824	0,233	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2022

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,807	0,233	Valid
X3.2	0,821	0,233	Valid
X3.3	0,847	0,233	Valid
X3.4	0,831	0,233	Valid
X3.5	0,863	0,233	Valid
X3.6	0,791	0,233	Valid
X3.7	0,834	0,233	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2022

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,877	0,233	Valid
Y2	0,897	0,233	Valid
Y3	0,824	0,233	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2022

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner sebagai indeks variabel. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70.

Menurut Ghozali suatu dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.

a. Variabel Persepsi (X1)

Dari hasil output reability statistic diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,890 dengan jumlah pertanyaan 9 item. Nilai Conbrach Alpha $0,890 > 0,7$ maka reliabel.

b. Variabel Motivasi (X2)

Dari hasil output reability statistic diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,878 dengan jumlah pertanyaan 4 item. Nilai Conbrach Alpha $0,878 > 0,7$ maka reliabel.

c. Variabel Pengetahuan Produk (X3)

Dari hasil output reability statistic diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,923 dengan jumlah pertanyaan 7 item. Nilai Conbrach Alpha $0,923 > 0,7$ maka reliabel.

d. Variabel Minat Menabung (Y)

Dari hasil output reability statistic diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,934 dengan jumlah pertanyaan 3 item. Nilai Conbrach Alpha $0,934 > 0,7$ maka reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan yang dihasilkan uji t $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H1 : Variabel Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung

H2 : Variabel Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung

H3. : Variabel Pengetahuan Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y)

Penelitian menggunakan nilai alpha sebesar 0,05. H0 ditolak apabila nilai sig. penelitian $< 0,05$.

- a. Nilai sig. Persepsi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y).
- b. Nilai sig. Motivasi sebesar $0,008 < 0,05$ maka H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Motivasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y).
- c. Nilai sig. Pengetahuan Produk sebesar $0,043 < 0,05$ maka H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Pengetahuan Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y).

Hasil Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $0,05$ artinya model penelitian tidak layak digunakan.

H0 : Variabel Persepsi (X1), Motivasi (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y)

H1 : Variabel Persepsi (X1), Motivasi (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y)

Penelitian menggunakan nilai alpha sebesar 0,05. H0 ditolak apabila nilai sig. penelitian $< 0,05$. Nilai sig. penelitian sebesar $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Persepsi (X1), Motivasi (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y).

Hasil Uji Determinasi

Koefisien determinasi yang diintonasikan dengan R2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinan (R2) mencerminkan kemampuan variabel dependen.

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R² maka besar proporsi dan total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Dikarenakan penelitian menggunakan analisis regresi berganda, maka nilai R square yang dilihat yaitu dari nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,406, yang artinya Variabel Persepsi (X1), Motivasi (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) berpengaruh sebesar 40,6% terhadap Minat Menabung (Y), sedangkan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pada penelitian ini kuesioner yang disebarakan telah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas dahulu untuk mengetahui kuesioner yang akan disebarakan layak atau tidak. Pengujian validitas dan realibilitas kuesioner dilakukan dengan 71 responden. Teknik kuesioner dengan pernyataan ini dibuat dengan menggunakan skala likert, yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena tertentu. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan correlations dan uji reliabilitas menggunakan alpha Cronbach.

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas diolah menggunakan SPSS 23. Hasil yang diperoleh dari uji validitas dapat dilihat pada table 4.2 - 4.5 sedangkan untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada penjelasan diatas. Kuesioner pada variabel persepsi, motivasi, pengetahuan produk, dan minat menabung berjumlah 23 item pertanyaan dan semua item tersebut dinyatakan valid serta reliabel.

Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Sementara berdasarkan hasil uji t pengaruh variabel persepsi (X1) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima, maka dapat diketahui bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank Syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Amalia pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah Pada Masyarakat Tembilan

Kota dengan hasil penelitian yakni persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank Syariah (Amelia, 2021).

Sependapat dengan jurnal penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Studi Kasus Mahasiswa FEBI INAIS Bogor yang ditulis oleh Rohmatul Umah yang ditulis pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa FEBI INAIS Bogor (Umah, 2018). Penelitian ini juga didukung dengan pernyataan Lamb, Hair dan McDaniel dalam jurnal Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Andespa, 2017). Lamb, Hair dan McDaniel menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen atau nasabah memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran yang memberi makna atau tindakan yang akan dilakukan (Lamb, et al, 2011). Maka dari itu pihak manajemen bank Syariah harus mengidentifikasi bagaimana persepsi masyarakat Kabupaten Sidoarjo terhadap bank Syariah terbentuk. Karena semakin baik persepsi masyarakat Kabupaten Sidoarjo terhadap bank Syariah, maka minat menjadi nasabah di bank Syariah juga akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk persepsi masyarakat Kabupaten Sidoarjo terhadap bank Syariah, maka minat menjadi nasabah di bank Syariah juga akan semakin rendah.

Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Sedangkan pengaruh variabel motivasi (X2) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,008 < 0,05$. Nilai tersebut juga dapat membuktikan bahwa hipotesis kedua diterima dan disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank Syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggie Nurmalasari pada tahun 2018 dengan judul penelitian Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo Di Bank Syariah KCP Ponorogo dengan hasil penelitian terdapat pengaruh antara variabel motivasi dengan variabel minat menabung (Nurmalasari, 2019).

Penelitian ini juga didukung dengan adanya pertanyaan Hasibuan yang mengemukakan bahwa motivasi merupakan suatu perangsang keinginan dan penggerak kemauan tindakan seseorang, karena setiap motivasi memiliki tujuan tertentu yang ingin

dicapai¹ Motivasi konsumen atau nasabah merupakan suatu kebutuhan yang cukup berperan penting dalam mendorong konsumen atau nasabah bertindak. Disini peran manajemen bank Syariah harus mengidentifikasi bagaimana motivasi individual dapat terbentuk dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa perbankan. Dengan demikian dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin besar motivasi atau dorongan dari diri sendiri maka minat menabung masyarakat Kabupaten Sidoarjo juga semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya jika motivasi atau dorongan dari dalam diri sendiri tidak ada maka minat masyarakat Kabupaten Sidoarjo untuk menabung juga akan rendah.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Begitu juga pada pengaruh pengetahuan produk (X3) terhadap minat menabung (Y) adalah sebesar $0,043 < 0,05$. Nilai ini juga dapat membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima. Maka dari itu pengetahuan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank Syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kautsar Audytra Muhammad pada tahun 2016 dengan judul penelitian Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat yang menyatakan bahwa minat warga dipengaruhi secara bersama-sama oleh pengetahuan definisi, pengetahuan lokasi, pengetahuan prinsip-prinsip, dan pengetahuan produk-produk Bank Muamalat (Sutrisno, 2017).

Penelitian ini juga didukung dengan pernyataan Ujang Sumarwan yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang didapat konsumen, baik tentang berbagai jenis produk dan jasa atau pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan jasa dan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwa, 2011). Disini peran bank Syariah juga sangat dibutuhkan untuk terus memperkenalkan produk-produk yang dimiliki kepada masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Karena jika pengetahuan produk masyarakat Kabupaten Sidoarjo semakin baik, maka minat Masyarakat Kabupaten Sidoarjo untuk menabung di bank Syariah juga akan semakin tinggi. Hal sebaliknya akan terjadi jika pengetahuan produk masyarakat Kabupaten Sidoarjo buruk maka minat masyarakat Kabupaten Sidoarjo untuk menabung di bank Syariah juga akan semakin rendah.

Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Untuk hasil dari uji f sendiri pengaruh variabel persepsi (X1), motivasi (X2), dan pengetahuan produk (X3) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa diduga secara simultan variabel persepsi (X1), motivasi (X2), dan pengetahuan produk (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank Syariah. Penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani Nur Khazanah pada tahun 2021 dalam judul Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa persepsi dan motivasi santri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank Syariah (Khazanah, 2021). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan jurnal yang ditulis oleh Claudia Meidisa dan Febsri Susanti pada tahun 2010 dalam judul penelitian Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Padang dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap minat menabung (Meidisa, 2008).

Maka dari itu, persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan nasabah. Masyarakat Kabupaten Sidoarjo memiliki persepsi masing-masing terhadap Bank Syariah, baik dilihat dari sisi pelayanan yang diberikan atau sistem yang digunakan. Motivasi masyarakat Kabupaten Sidoarjo untuk menabung di bank Syariah juga berasal dari faktor internal yang dipengaruhi oleh diri sendiri dan faktor eksternal yang dipengaruhi oleh orang lain atau hal lainnya. Hal lain yang mempengaruhi minat menabung masyarakat Kabupaten Sidoarjo adalah pengetahuan produk. Semakin banyak atau sedikitnya pengetahuan produk yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Sidoarjo juga akan berpengaruh semakin cepat atau tidaknya dalam memutuskan untuk menabung di bank Syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada kuesioner baik variabel independent atau variabel dependen bahwasannya pada penelitian ini menggunakan 71 responden yakni masyarakat Kabupaten Sidoarjo yang menjadi nasabah di bank Syariah dan seluruh item pernyataan berstatus valid secara keseluruhan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung di bank Syariah. Dengan hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan pada bulan April 2022 sebagai berikut, yakni (1) terdapat pengaruh antara variabel persepsi terhadap variabel minat menabung di bank Syariah. (2) terdapat pengaruh antara variabel motivasi terhadap variabel minat menabung di bank Syariah. (3) terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan produk terhadap variabel minat menabung di bank Syariah. (4) Variabel persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung di bank Syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, M. (2017). Pengembangan Dana Zakat, Infak, Shadaqah dan Wakaf Terhadap Adiwarman A. Karim. *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.
- Andespa, Roni. "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah." *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2017.
- Andrianto dan Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi, Teori, Dan Praktik)*. 1st ed. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Anggie Nurmalasari. "Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah An." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Chan, Arianis. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2010): 47–62.
- Eka Amelia. "Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah Pada Masyarakat Tembilahan Kota." Sekolah Tinggi Agama Islam Auliaurasyidin, 2021.
- Kautsar Audytra Muhammad. "Pengaruh Pengetahuan Warga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Muamalat." UIN Syarif Hidayatullah, 2016.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. *Essentials of Marketing*. Boston: Cengage

- Learning, 2011.
- Leon G. Schiffman. *Perilaku Konsumen*. Edisi tuju. Jakarta: JAKARTA INDEKS, 2008.
- Meidisa, Claudia. “Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang,” no. 21 (2008).
- Oktaviani Nur Khazanah. “Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” IAIN Purwokerto, 2021.
- Otoritas Jasa Keuangan. “Statistik Perbankan Syariah - Agustus 2021.” 2021.
- Sugihartono, Siti Rohmah Nurhayati, dan Farida Harahap. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana, 1017.
- Ujang Sumarwan. *Teori Konsumen Dan Penerapannya*. Edisi kedu. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Umah, Rohmatul, Rio Kartika Supriyatna, and Musa Hubeis. “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah : Studi Kasus Mahasiswa FEBI INAIS Bogor” 1, no. 1 (2018): 94–113.