

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

Azmiel Habibatul Hazarillah¹, Norma Rosyidah²

Sekolah Tinggi Agama Islam An-najah Indonesia Mandiri

Email: azmielhabibatul33@gmail.com, normarosyidah24@gmail.com

Abstrak, Indonesia memiliki dua sistem perbankan sejak tahun 1998. Dengan berjalannya waktu, pada bulan Desember 2003, MUI mengeluarkan fatwa terhadap bank-bank Islam baru seperti ICB, IBU, dan IPFB sehingga mulai mempengaruhi minat menabung pada bank Syariah. Penelitian ini menganalisis bagaimana persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk mempengaruhi minat di bank-bank yang mematuhi Syariah di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan mengirimkan kuesioner ke klien bank yang mematuhi Syariah menggunakan *google form* dan salinan cetak dan dianalisis melalui SPSS untuk mengevaluasi data yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Berdasarkan tes validitas, semua item kuesioner, baik independen maupun bergantung yang digunakan dalam penelitian ini dengan 71 klien menunjukkan bahwa persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk mempengaruhi motivasi pembuatan rekening bank Syariah.

Kata Kunci: Persepsi, Motivasi, Produk, Bank Syariah

Abstract, Indonesia has had two banking systems since 1998. As time went by, in December 2003, the MUI issued a fatwa against new Islamic banks such as ICB, IBU, and IPFB, thus starting to influence interest in saving at Sharia banks. This research analyzes how perception, motivation, and product knowledge influence interest in Sharia-compliant banks in Sidoarjo Regency. This research uses a quantitative approach which is carried out by sending questionnaires to bank clients that comply with Sharia using Google forms and hard copies and is analyzed via SPSS to evaluate the data collected through the use of questionnaires. Based on validity tests, all questionnaire items, both independent and dependent, used in this research with 71 clients show that perception, motivation and product knowledge influence motivation to create a Sharia bank account.

Keybood: Perception, Motivation, Products, Syariah Bank

PENDAHULUAN

Pertumbuhan lembaga keuangan di Indonesia saat ini menjadi semakin cepat, hal tersebut dapat dilihat oleh berbagai jenis lembaga keuangan, seperti bank, perusahaan asuransi, toko ritel, pertukaran uang dan bentuk mata uang lainnya, koperasi, dan lembaga keuangan lainnya. Salah satu lembaga keuangan yang paling dapat diandalkan di Indonesia adalah Bank Indonesia, yang memiliki saldo yang stabil. Istilah "bank" mengacu pada lembaga keuangan yang berfungsi sebagai mediator antara individu yang memiliki akses ke dana dan individu lain

yang membutuhkan layanan perbankan. Sejak penandatanganan Amandemen Ke-10 Konstitusi tahun 1998, ada dua sistem keuangan di Indonesia, yang disebut dual banking. Hal ini juga sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan Kementerian Dalam Negeri pada Desember 2003 tentang penggunaan uang suku bunga dari bank. Ini adalah faktor yang paling penting bagi lembaga keuangan Islam yang baru didirikan, seperti Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. (Chan, 2010). Seperti yang dapat dilihat dari tabel berikut, ekspansi sistem perbankan Islam tercermin dalam seluruh Bank Pusat Dunia Islam (BUS) dan Unit Bisnis Islam. (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 telah diberikan, dapat dilihat fluktuasi jumlah bank komersial Islam dan unit bisnis Islam di Indonesia dari tahun 2018 hingga tahun 2021 menggunakan informasi ini. Akibat penggabungan banyak bank Islam, termasuk BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah yang mengakibatkan pembentukan Bank Syariah Indonesia, jumlah bank komersial Islam akan berkurang antara tahun 2021 dan 2022. (Sebelumnya pada tahun 2021) (19).

Akibatnya, Bank Syariah telah melihat pertumbuhan yang signifikan tidak hanya di seluruh Indonesia, tetapi juga di distrik Sidoarjo itu sendiri. Begitulah halnya bahkan saat ini. Konsep ini didukung oleh fakta bahwa lembaga keuangan Islam secara aktif bekerja untuk membangun hubungan yang lebih aman dengan pelanggan mereka untuk mendorong pengembangan pertumbuhan ekonomi yang sesuai dengan kesejahteraan masyarakat umum. Namun, dalam hal kuantitas, bank konvensional dan bank Islam sangat berbeda satu sama lain. Dibandingkan dengan bank konvensional, bank Islam memiliki jumlah uang yang lebih kecil di rekening mereka. Di sisi lain, ketika datang ke produk itu sendiri, bank-bank Islam menyediakan berbagai macam produk yang cukup banyak. Produk perbankan Islam yang sepenuhnya sesuai dengan ajaran Islam. Sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, lembaga keuangan terlibat dalam praktek usuri, yang dilarang oleh hukum Islam.

Sebagai hasil dari kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah, ini akan menjadi manfaat yang jelas bagi komunitas Sidoarjo Regency dalam hal transfer uang ke lembaga keuangan Islam. Sementara jumlah orang yang menyetor uang ke bank Islam meningkat, jumlah modal yang mereka miliki juga meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan bank Islam itu sendiri. Mengingat hal ini, komunitas yang hadir di bank-bank Islam adalah faktor yang paling penting dalam pengembangan lembaga-lembaga keuangan Islam.

Sidoarjo adalah rumah bagi sejumlah besar orang yang mempraktekkan Syariah Islam. Sekitar 95% penduduk di Sidoarjo Regency beragama Islam. Dengan cara ini, ditunjukkan bahwa komunitas di Sidoarjo Regency memiliki kemampuan untuk menyetor uang ke lembaga keuangan Islam. Sebagai titik minat tambahan, komunitas Sidoarjo Regency ditandai dengan heterogenitasnya, dengan berbagai perspektif tentang perbankan Islam.

Akibatnya, berdasarkan latar belakang yang disebutkan sebelumnya, penulis diberi kesempatan untuk melakukan penelitian ini untuk menyelidiki dampak persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk pada orang-orang yang bekerja di bank-bank yang mematuhi Syariah di Sidoarjo Regency.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dibedakan oleh spesifisitasnya, yang sistematis, diarahkan, dan terstruktur dengan cara yang jelas dari awal hingga akhir desain penelitian (Sugiono, 20120. Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi kuesioner kepada pelanggan yang mematuhi Syariah melalui penggunaan formulir Google dan cetak salinan. Data yang diperoleh melalui penggunaan program komputer yang dikenal sebagai Statistical Package for the Social Science (SPSS) perangkat lunak membantu menentukan kualitas data. Data ini diperoleh oleh pengguna program komputer. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel di hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN 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 α 0,05 adalah 0,233.

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X1)

Tabel 1. 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 2. 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

		3	
X2.3	0,824	0,23 3	Valid
X2.4	0,824	0,23 3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X3)

Pertanyaan		r hitun g	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 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

Pertanyaan	r hitun g	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 reliability statistic diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,890 dengan jumlah pertanyaan 9 item. Nilai Cronbach Alpha 0,890 > 0,7 maka reliabel.

b. Variabel Motivasi (X2)

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

c. Variabel Pengetahuan Produk (X3)

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

d. Variabel Minat Menabung (Y)

Dari hasil output reliability statistic diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,934 dengan

jumlah pertanyaan 3 item. Nilai Cronbach 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 $< 0,05$.

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

Dalam penelitian ini, kuesioner yang didistribusikan bertanggung jawab atas distribusi tes validitas dan keandalan untuk menentukan kesesuaian distribusi. Ini ditentukan berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya yang disajikan. Pengujian validitas dan keandalan kuesioner dilakukan dengan bantuan 21 responden. Teknik kuesioner dengan pernyataan-pernyataan ini dibangun dengan menggunakan skala Likert, yang merupakan skala yang digunakan untuk tujuan memberikan informasi tentang persepsi, perasaan, dan persepsi individu sehubungan dengan fenomena tersebut. Dalam penelitian ini, hasilnya diperoleh melalui penggunaan korelasi, sedangkan penentuan dilakukan melalui penggunaan Cronbach alpha. Dengan bantuan SPSS 23, hasil tes validitas dan validasi dianalisis. Hasil yang diperoleh dari tes validitas dapat dilihat di tabel 4.2 hingga 4.5, sementara hasil tes keandalan dapat dilihat dalam penjelasan yang disediakan di bagian sebelumnya. Kuesioner tentang variabel persepsi, motivasi, pengetahuan produk, dan minat pada tabungan terdiri dari dua puluh tiga item pertanyaan, yang semuanya telah divalidasi dan dapat dijelaskan.

Observasi Mengenai Deposit Uang di Bank yang Mematuhi Syariah

Menurut hasil tes, efek variabel persepsi (X1) pada bunga tabungan (Y) adalah 0,003, yang sedikit terlepas dari ambang 0.05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama telah diterima, dan ini disebabkan oleh fakta bahwa itu menunjukkan bahwa persepsi memiliki dampak positif dan signifikan pada proses deposit uang di bank-bank Islam. Temuan dari penelitian ini sesuai dengan temuan dari sebuah studi yang dilakukan oleh Eka Amalia pada tahun 2021 dan berjudul "The Influence of Perception on Saving Interest in Islamic Banking among the Community of Tembilahan City." Menurut temuan penelitian ini, persepsi memiliki dampak positif dan peran yang signifikan dalam perekrutan anggota komunitas Muslim ke bank Islam. Tahun 2021, Amelia (year). Dengan penerbitan jurnal penelitian berjudul "The Influence of Student's Perception on Saving Interest in Islamic Banks," kami telah sampai pada kesimpulan kami. Sebagai hasil dari studi kasus yang dilakukan Rohmatul Ummah pada tahun 2018, ditemukan adanya korelasi positif antara sikap siswa di FEBI INAIS Bogor dan persepsi dan pengalaman mereka. Tahun 2019 (Umah, 2018). Selain itu, temuan dari studi ini didukung oleh temuan Lamb, Hair, dan McDaniel, yang diterbitkan dalam jurnal berjudul "The Influence of Psychological Factors on Savings Interest in Islamic Banks." (2017) Menurut Andes. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, persepsi adalah proses kognitif di mana konsumen atau pelanggan menilai, mengevaluasi, dan menilai berbagai informasi untuk menentukan apakah itu adalah representasi dari apa pun yang representatif. Penelitian yang dilakukan oleh Lamb et al. Akibatnya, manajemen Bank Islam harus menentukan bagaimana orang-orang yang tinggal di Sidoarjo Regency melihat sistem perbankan Islam. Sementara persepsi masyarakat umum tentang bank Islam di Sidoarjo Regency tumbuh, jumlah orang yang bersedia menjadi klien bank Islam juga meningkat. Pada saat yang sama, masyarakat umum di Sidoarjo Regency memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memiliki persepsi negatif terhadap bank Islam, yang membuat mereka lebih sulit bagi mereka untuk menjadi pelanggan bank Islam.

Faktor Motivasi Mengenai Deposit Uang di Bank yang Mematuhi Syariah

Pengaruh variabel motivasi (X2) pada nilai rata-rata dari data tabel (Y) adalah 0,008, yang sedikit kurang dari 0,05. Selain itu, nilai ini berfungsi sebagai pengingat bahwa hipotesis dari kedua belah pihak dari argumen itu benar dan bahwa motivasi memiliki dampak positif dan signifikan pada jumlah uang yang disimpan di rekening deposit Syariah. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggie Nurmalasari pada tahun 2018 dan berjudul “The Influence of Knowledge and Motivation on the Saving Interest of Islamic Banking Students of the 2016 Batch at IAIN Ponorogo.” Menurut temuan dari sebuah studi yang dilakukan Bank Syariah KCP Ponorogo, ada korelasi antara variabel motivasi dan baseline. Tahun 2019 (Nurmalasari). Selain itu, Hasibuan menyatakan bahwa motivasi adalah rangsangan untuk keinginan individu dan kekuatan pendorong untuk tujuan tindakan mereka, juga menginformasikan temuan penelitian ini. Ini karena setiap motivasi memiliki tujuan tertentu yang harus dicapai. Ketika datang untuk memberi tahu mereka tentang apa pun, faktor yang paling penting adalah motivasi konsumen atau pelanggan. Menurut ini, tujuan manajemen Syariah bank adalah untuk menentukan cara-cara di mana individu mungkin termotivasi untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank. Akibatnya, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada semakin banyak motivasi atau dorongan yang datang dari dalam diri sendiri, dan ada juga semakin banyak tinggi minat dalam proses mengungkapkan rasa syukur kepada orang-orang Sidoarjo Regency. Dengan cara yang sama, jika tidak ada motivasi atau keinginan intrinsik untuk melakukannya, tekad orang-orang yang tinggal di Sidoarjo Regency untuk mengekspresikan rasa syukur juga akan menjadi sumber frustrasi.

Pengaruh Panduan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung dalam Sistem Keuangan Islam

Demikian pula, nilai produk pengaruh pengetahuan (X3) pada bunga tabungan (Y) adalah 0,043, yang berada di bawah ambang 0,05 derajat. nilai tersebut juga berfungsi sebagai buffer untuk mencegah terjadinya hipotesis keempat. Akibatnya, memiliki pengetahuan tentang pengetahuan produk membawa implikasi yang baik dan signifikan untuk proses memperoleh rekening bank dalam Islam. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Kautsar Audytra Muhammad pada tahun 2016 dan berjudul “The Influence of Citizen’s Knowledge of Islamic Banking on the Interest in Choosing Bank Muamalat Products,” ditemukan bahwa pengetahuan masyarakat umum tentang definisi, lokasi, prinsip, dan produk Bank MUAMALAT secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat minat yang dimiliki masyarakat umum dalam memilih produk Bank Muamalat. (Sutrisno, 2017). Temuan penelitian ini juga didukung oleh klaim yang dibuat oleh Ujang Sumarwan (2011), yang mengatakan bahwa konsumen memperhitungkan semua informasi yang mereka dapatkan dari konsumen lain. Informasi ini mencakup informasi tentang berbagai kategori produk dan jasa, serta informasi lain yang berkaitan dengan produk dan layanan yang digunakan konsumen dan fungsi yang mereka lakukan sebagai konsumen. Menurut Sumarwan. Di masa depan, produksi barang akan didistribusikan ke komunitas yang terletak di Sidoarjo Regency Bank Islam. Sementara pengetahuan tentang produk di kalangan penduduk Sidoarjo Regency semakin meningkat, keinginan masyarakat Sidoari Regency untuk melakukan bisnis dengan lembaga keuangan Islam juga semakin meningkat. Di sisi lain, jika pengetahuan tentang produk yang diproduksi oleh masyarakat di Sidoarjo Regency miskin, maka masyarakat di Regency Sidoari juga akan dapat berkomunikasi dengan lembaga keuangan Islam.

Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan pemahaman tentang produk terkait dengan Minat Menabung dalam Sistem Keuangan Islam

Dengan tingkat signifikansi 0.000, yang kurang dari 0,05, hasil tes F menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi (X1), variabel motivasi (X2) dan variabel pengetahuan produk (X3) adalah penting. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi (X1), motivasi (X2), dan pengetahuan produk (X3) semua memiliki dampak positif dan signifikan pada jumlah uang yang disimpan di bank Syariah. Selain itu, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani Nur Khazanah pada tahun 2021 dan berjudul "The Influence of Student's Perceptions and Motivations on Saving Interest in Islamic Banks." Sebagai hasil dari penelitian ini, telah ditunjukkan bahwa pengaruh simultan keyakinan dan motivasi agama memiliki dampak yang signifikan pada kemampuan individu untuk melakukan deposit di bank Islam. Pada tahun 2021, Khazanah. Selain itu, temuan dari penelitian ini konsisten dengan artikel yang diterbitkan dalam jurnal pada tahun 2010 dengan judul "The Influence of Product Preferences and Knowledge on Public Interest in Saving at Bank Nagari Syariah Unit in Padang Branch." Artikel ini ditulis oleh Claudia Meidisa dan February Susanti. Menurut Meidisa (2008), temuan penelitian menunjukkan korelasi yang signifikan antara pengetahuan tentang produk dan pengetahuan pasar. Akibatnya, persepsi konsumen, motivasi mereka, dan pengetahuan mereka tentang produk adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan saat mengembangkan basis pelanggan mereka. Penduduk Sidoarjo Regency memiliki pemahaman tentang perspektif individu tentang bank Islam, baik itu dalam hal layanan yang disediakan atau sistem yang digunakan. Ada dua jenis faktor yang memotivasi orang-orang di Sidoarjo Regency untuk bekerja di bank Islam: faktor yang internal, seperti yang dipengaruhi oleh individu itu sendiri, dan faktor yang eksternal, seperti faktor yang terpengaruh oleh orang lain atau keadaan lainnya. Faktor lain yang mempengaruhi pengetahuan orang tentang produk di Sidoarjo Regency adalah pengetahuan tentang produk itu sendiri. Jumlah pengetahuan produk yang dimiliki orang-orang Sidoarjo Regency juga akan tercermin dalam kecepatan dengan mana mereka dapat menyetor uang mereka ke rekening bank Syariah.

SIMPULAN

Sebagai hasil dari tes validitas, setiap informasi yang terkandung di dalam kuesioner, terlepas dari apakah itu variabel yang independen atau tergantung, dianggap sah dalam penyelidikan ini. Menurut temuan penelitian ini, ada 71 responden yang merupakan klien bank Syariah di Sidoarjo Regency. Setiap sudut pandang dianggap sah secara berkelanjutan. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi, motivasi, dan pengetahuan tentang produk semuanya memiliki dampak pada situasi keuangan bank Islam. Sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan melalui kuesioner penyebaran pada bulan April 2022, telah ditentukan bahwa ada perbedaan pendapat antara dua persepsi tentang Minat menabung di bank Syariah. (2) Ada hubungan antara motivasi dan keinginan untuk menyimpan uang di sinagoga. (3) Ada hubungan antara pengetahuan tentang produk dan pengetahuan tentang minat yang disimpan di bank yang adalah syariah. Ketika dipertimbangkan bersama, variabel persepsi, motivasi, dan pengetahuan produk memiliki potensi untuk memiliki dampak yang signifikan pada variabel bunga dalam tabungan rekening bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. *Pengembangan Dana Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf Terhadap Adiwarmen 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).
- Eka Amelia. *Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah Pada Masyarakat Tembilihan 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. *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, 21 (2008).
- Oktaviani Nur Khazanah. *Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Santri Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi: IAIN Purwokerto, 2021.
- Otoritas Jasa Keuangan. Statistik Perbankan Syariah - Agustus 2021. 2021.
- Pratama, M Arya, Norma Rosyidah dan Achmad Bagus Wani Bilhaq. Bank Profitability Analysis in Indonesia: Case On Syariah Bank. *ICONIC: International Conference of Islamic Economics and Business Volume 2 No 1, 2023*
- Rosyidah, Norma dan Siti Nuraeni. Modernisasi Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infak Dan Sedekah (Studi Kasus Di Rumah Singgah Cariu). *International Conference on Islamic Economic (ICIE) Volume 2 No 1* halaman 51-65, 2023
- 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 kedua. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Ummah, Rohmatul, Rio Kartika Supriatna, and Musa Hubeis. Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Kasus Mahasiswa FEBI INAIS Bogor. *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*, (2018).