

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PERBANKAN SYARIAH
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA
PADA CUSTOMER CAFE LABUH RUANG KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Persyaratan
memperoleh gelar sarjana Perbankan Syariah

Oleh:

RANGGA MUKTI WIBOWO

NPM. 21801083090

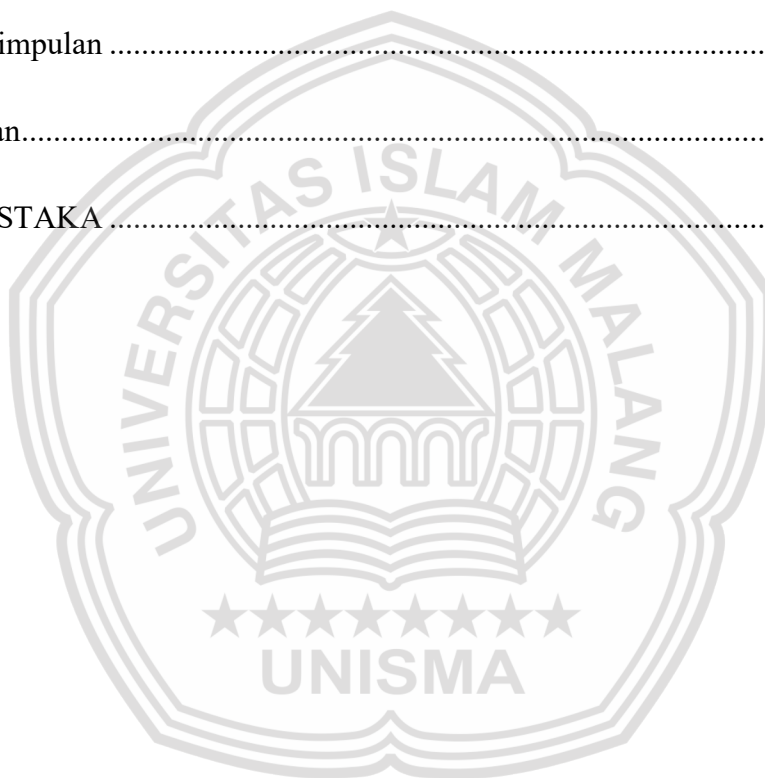


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
MALANG
2025**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Pengetahuan	9
2.3 Minat Menabung	12
2.4 Perbankan Syariah	19
2.5 Kerangka Konseptual	25
2.6 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2 Populasi, Sampel, dan Kriteria Penelitian	26
3.3 Definisi Operasional Variabel	28
3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	29

3.5	Metode Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN		38
4.1	Hasil Penelitian	38
4.2	Metode Analisis Data.....	43
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA		56



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	5
Tabel 2. Skor Jawaban Kuisisioner.....	31
Tabel 3. Keterangan Jawaban Responden.....	33
Tabel 4. Keterangan Interval.....	34
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menabung di BS.....	41
Tabel 9. Analisis Statistik Deskriptif	42
Tabel 10. Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 11. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	44
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	47
Tabel 16. Hasil Uji F.....	48
Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	49
Tabel 18. Hasil Uji T.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran	25
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan terus mengalami pergerakan maju ke depan dengan sangat aktif dan dinamis. Pergerakan ini didukung dengan adanya tantangan yang semakin luas dan kompleks, serta perkembangan teknologi perbankan yang semakin maju. Dengan adanya situasi seperti ini mendorong industri perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawab, terutama dalam memperoleh kepercayaan masyarakat akan produk dan layanan perbankan yang aman, nyaman, dan berkualitas ((Trimulato et al., 2020)

Saat ini di Indonesia, perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah Lembaga keuangan serta peningkatan produk berbasis prinsip syariah. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia cukup berkembang karena didukung oleh pemerintah, dikarenakan dapat memberi kontribusi di dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Perkembangan ekonomi sendiri merupakan salah satu aspek yang paling menonjol, karena sebagian masyarakat Indonesia berada di level menengah ke bawah. Selain itu Tingkat pertumbuhan keuangan syariah didukung oleh mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, yang dapat menjadikan pola pikir Masyarakat beralih menggunakan bank syariah. Menurut (Putri, 2025) menyatakan bahwa, berdasarkan data jumlah rekening bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (USS) dapat dihitung

bahwa rata-rata Tingkat pertumbuhan jumlah rekening BUS dan UUS yaitu 25% per tahun.

Teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang pesat dengan seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman. Dengan adanya perkembangan tersebut menyebabkan pola perilaku manusia, fenomena perilaku konsumtif yang sering muncul pada kehidupan remaja dan anak muda di Indonesia.

Pengetahuan terhadap bank syariah memiliki peranan penting pada perkembangan teknologi. Pengetahuan mencakup seluruh informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai beragam produk, serta informasi lain yang berkaitan dengan peran mereka sebagai konsumen. Pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah juga harus tetap diperhatikan juga (Sodik et al., 2022a). Menurut (Nurrohmah & Purbayati, 2020), minat merupakan suatu kondisi dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Dalam konteks menabung, minat mencerminkan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan, perhatian, dan kecenderungan untuk menyisihkan sebagian pendapatan guna disimpan di institusi keuangan.

Pada penelitian ini memilih Cafe labuh ruang sebagai tempat penelitiannya. Cafe labuh ruang yang terletak di Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang merupakan salah satu tempat berkumpulnya generasi muda yang potensial menjadi nasabah bank. Dengan kemajuan pengetahuan, teknologi dan informasi menyebabkan generasi muda cenderung konsumtif dalam menggunakan sumber daya ekonomi yang

dimilikinya, sehingga dapat memunculkan berbagai masalah dalam kehidupan yang berhubungan dengan perekonomian. Masalah yang berhubungan dengan uang akan muncul yang dikarenakan pengetahuan yang kurang tentang bagaimana dapat memanfaatkan dan mengatur keuangan secara bijaksana. Adapun faktor yang mempengaruhi yaitu kurangnya literasi dan ilmu pengetahuan Sebagian besar terjadi di kalangan anak muda dan orang tua. Menurut hasil survey Otoritas Jasa Keuangan yang dilakukan tiga tahun sekali menyatakan bahwa pada tahun 2016, index literasi keuangan Indonesia mencapai 29,66 persen atau dari 100 orang penduduk Indonesia hanya 29 orang yang memiliki pengetahuan tentang keuangan, hasil ini menunjukkan bahwa lebih rendah dibandingkan negara Malaysia, Singapura, Thailand, dan Filipina (Khairani & Fauzan, 2023).

Oleh karena itu dengan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia pada customer cafe labuh ruang Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diambil dari latar belakang di atas yaitu:

1. Bagaimana tingkat pengetahuan customer cafe labu ruang Malang tentang perbankan syariah?
2. Bagaimana minat customer cafe labuh ruang Malang untuk menabung di bank syariah Indonesia?

3. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan perbankan syariah dengan minat menabung di Bank Syariah Indonesia pada customer cafe labuh ruang Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis tingkat pengetahuan customer cafe labuh ruang Malang tentang perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui minat customer cafe labuh ruang Malang untuk menabung di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah pada customer cafe labuh ruang Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan baru dalam bidang pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung pada customer cafe labuh ruang Malang.
2. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia.
3. Bagi Institusi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pada pengembangan ilmu dalam mengkaji tentang pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dibahas. Kajian ini merupakan hal yang sangat penting karena memberikan landasan teoritis dan empiris, serta membantu peneliti memahami sejauh mana topik tersebut telah diteliti. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun dan Lembaga	Hasil Penelitian
1	Very Sidi, Ficha Melina	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah	<i>Islamic Business and Finance (IBF)</i> , Vol. 4, No. 2, Oktober 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Dengan hasil uji T yaitu Nilai signifikansi (sig) = $0,000 < 0.05$ dan nilai Thitung $6,568 > T_{\text{tabel}} 1,986$. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel pengetahuan (X) terhadap minat (Y) secara parsial. Sedangkan, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar 31,2 %. Ini berarti bahwa pengetahuan

				mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah sebesar 31,2 % dan sisanya 68,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
2	Fajar Sodik, Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Farda, Raida Nadia Syahita	Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah	Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 4 No. 2 Tahun 2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Artinya, semakin tinggi pemahaman mahasiswa mengenai produk-produk bank syariah, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menabung di lembaga keuangan tersebut. Sementara itu, variabel religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap minat menabung, namun tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa meskipun tingkat religiusitas mahasiswa berkorelasi dengan kecenderungan untuk menabung di bank syariah, pengaruhnya tidak cukup kuat secara individu

				(parsial) untuk dianggap berpengaruh secara nyata dalam model statistik yang digunakan. Namun demikian, ketika kedua variabel pengetahuan produk dan religiusitas dianalisis secara simultan (bersama-sama), keduanya secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Hal ini dibuktikan melalui uji signifikansi simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 (5%), yang menandakan bahwa kombinasi kedua faktor tersebut mampu menjelaskan variasi minat menabung secara bermakna.
3	G.W.I. Awal Habibah, Afriani Nur Hasanah	Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding, Kec. Tebo Ulu)	Jurnal Margin Vol. 1 No. 1 Tahun 2021	Penelitian kuantitatif ini menggunakan regresi linier berganda dengan 220 responden yang dibagi menjadi kelompok “pernah menabung” dan “tidak pernah menabung”. Hasil menunjukkan: (1) Bagi yang pernah menabung, pengaruh pengetahuan terhadap minat

				menabung sebesar 12,8%; (2) Bagi yang belum pernah menabung, pengaruhnya lebih besar yaitu 56,6%. Artinya, masyarakat yang belum pernah menabung akan lebih terdorong jika memiliki pemahaman baik tentang perbankan syariah.
4	Nurbaiti, Supaino, Diena Fadhillah	Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren di Bank Syariah	Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal), Vol 1 No 2 Desember 2020	Berdasarkan uji regresi linier berganda terhadap 77 responden, hasil menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini ditunjukkan melalui uji F (signifikansi 0,000) dan uji t (pengetahuan signifikan dengan nilai $p < 0,05$). Beberapa guru masih menggunakan bank konvensional karena alasan praktis seperti jaringan ATM yang terbatas dan keperluan online shop. Penelitian menekankan perlunya peningkatan pemahaman masyarakat pesantren terhadap layanan bank syariah.
5	Indah Fajarwati Mulyaningtyas, Yoyok	Pengaruh Pengetahuan tentang Bank Syariah dan Literasi Keuangan	Jurnal Ekonomi Pendidikan dan	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier

	Soesatyo, Norida Canda Sakti	terhadap Minat Menabung Siswa di Bank Syariah	Kewirausahaan Vol. 8 No. 1 Tahun 2020	berganda pada 62 siswa kelas XI IPS MAN 2 Kota Malang. Hasilnya menunjukkan: (1) Pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, (2) Literasi keuangan juga berpengaruh signifikan, (3) Keduanya secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Mayoritas siswa bersikap konsumtif dan memiliki literasi keuangan yang rendah, meski 80,65% menyatakan tertarik menabung di bank syariah karena alasan kesesuaian syariah.
--	------------------------------------	---	---	---

2.2 Pengetahuan

2.2.1 Pengertian Pengetahuan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengetahuan diartikan sebagai segala hal yang telah diketahui oleh seseorang. Pengetahuan merupakan hasil dari perubahan perilaku individu yang diperoleh melalui pengalaman. Pengetahuan juga dapat dipahami sebagai informasi yang telah dipadukan dengan pemahaman serta kemampuan untuk bertindak, yang kemudian melekat dalam ingatan seseorang.

(’Aswad & Patimbangi, 2022) menyatakan bahwa pengetahuan mencakup seluruh informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai beragam produk, serta informasi lain yang berkaitan dengan peran mereka sebagai konsumen.

Senada dengan itu, (Haryono, 2022) menjelaskan bahwa pengetahuan merupakan kumpulan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai jenis produk dan jasa, serta pengetahuan lain yang relevan dengan produk dan jasa tersebut, termasuk informasi yang berkaitan dengan fungsi mereka sebagai konsumen.

2.2.2 Jenis Pengetahuan

1. Pengetahuan Umum (*General Knowledge*)

Pengetahuan umum mencerminkan bagaimana konsumen menafsirkan berbagai informasi yang relevan dari lingkungan sekitar mereka. Misalnya, konsumen membentuk pemahaman umum mengenai jenis produk, toko atau lembaga keuangan seperti bank, perilaku tertentu, individu lain, atau bahkan mengenai diri mereka sendiri.

2. Pengetahuan Prosedural (*Procedural Knowledge*)

Pengetahuan prosedural merujuk pada pemahaman tentang cara melakukan suatu tindakan. Pengetahuan ini tersimpan dalam memori sebagai pola hubungan "jika..., maka...", yang menghubungkan suatu peristiwa dengan tindakan yang sesuai.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:3) mengelompokkan pengetahuan konsumen ke dalam tiga kategori utama:

a) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk terdiri dari berbagai informasi yang dimiliki konsumen terkait dengan suatu produk. Ini mencakup jenis produk, merek, istilah-istilah yang berkaitan, fitur dan karakteristik produk, harga, serta kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

b) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang digunakan konsumen untuk memperoleh suatu produk, termasuk pengetahuan tentang lokasi dan waktu pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka akan mempertimbangkan di mana dan kapan pembelian akan dilakukan. Pilihan tempat pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen. Strategi pemasaran harus mempertimbangkan hal ini dengan memberikan informasi yang jelas tentang di mana konsumen dapat memperoleh produk tersebut.

c) Pengetahuan Pemakaian

Sebuah produk akan memberikan nilai guna bagi konsumen hanya jika digunakan atau dikonsumsi dengan tepat. Untuk memastikan manfaat dan kepuasan optimal, konsumen perlu mengetahui cara penggunaan produk dengan benar. Jika konsumen menggunakan produk secara tidak tepat, hal ini dapat

mengakibatkan fungsi produk tidak berjalan sebagaimana mestinya.

2.3 Minat Menabung

2.3.1 Pengertian Minat Menabung

Menurut (Sidi & Melina, 2023), minat merupakan suatu kondisi dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Dalam konteks menabung, minat mencerminkan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan, perhatian, dan kecenderungan untuk menyisihkan sebagian pendapatan guna disimpan di institusi keuangan. Minat ini tidak semata-mata muncul dari kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, serta faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi (Irdawati et al., 2024). Kotler menjelaskan bahwa minat menabung melibatkan lima tahapan psikologis, yaitu: kesadaran, ketertarikan, evaluasi, percobaan, dan adopsi. Tahapan ini menggambarkan proses seseorang mulai dari mengenal produk tabungan hingga membuat keputusan untuk menabung secara rutin.

Sementara itu, menurut Peter dan Olson (dalam Runtunuwu, 2020), minat menabung dapat diartikan sebagai dorongan internal individu yang menimbulkan perhatian khusus terhadap suatu produk tabungan, disertai dengan preferensi terhadap produk tersebut, dan pada akhirnya berujung pada keputusan untuk mulai menabung. Minat ini dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, pemikiran individu, serta faktor emosional atau motivasi pribadi (Muharromah, 2024).

2.3.2 Tahapan Minat Menabung

Menurut Kotler dan Armstrong (2023), proses pembentukan minat menabung terdiri dari lima tahapan psikologis yang memengaruhi keputusan akhir seseorang untuk menyimpan uang. Kelima tahap ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Tahap awal dimulai ketika seseorang mulai mengetahui adanya produk atau layanan tabungan yang disediakan oleh institusi keuangan. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti iklan, rekomendasi dari teman, atau melalui edukasi keuangan. Pada tahap ini, individu baru mengenali adanya pilihan untuk menabung, namun belum memiliki ketertarikan yang mendalam.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah menyadari keberadaan produk, individu mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut. Mereka bisa mendapatkan informasi melalui brosur, situs resmi bank, atau berkonsultasi langsung dengan petugas bank untuk memahami detail fitur, keuntungan, dan manfaat dari produk tabungan tersebut.

3. Evaluasi (*Evaluation*)

Dalam tahap ini, konsumen mulai menganalisis dan membandingkan beberapa produk tabungan berdasarkan preferensi dan kebutuhannya. Faktor-faktor seperti tingkat suku

bunga, biaya administrasi, kemudahan akses, serta fasilitas tambahan dari bank menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan terbaik.

4. Percobaan (*Trial*)

Setelah melakukan evaluasi, individu yang merasa tertarik akan mencoba menggunakan produk tabungan tersebut. Biasanya, mereka akan memulai dengan membuka rekening dan menyimpan sejumlah kecil uang untuk menguji apakah layanan tersebut memenuhi harapan. Jika pengalaman awalnya memuaskan, hal ini dapat mendorong mereka untuk menabung lebih rutin di kemudian hari.

5. Adopsi (*Adoption*)

Tahap akhir terjadi ketika individu memutuskan untuk secara penuh memanfaatkan produk tabungan yang telah dipilih. Keyakinan terhadap manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan finansial mendorong terbentuknya kebiasaan menabung secara konsisten.

2.3.3 Faktor yang mempengaruhi Minat Menabung

Minat seseorang untuk menabung dipengaruhi oleh berbagai elemen yang berkaitan dengan lingkungan sosial, cara berpikir, serta kebiasaan hidup (Sodik et al., 2022). Penjelasan berikut menguraikan faktor-faktor yang berperan dalam membentuk minat menabung:

1. Literasi Keuangan

Pemahaman individu mengenai pengelolaan keuangan, termasuk pentingnya menyimpan uang, berperan penting dalam mendorong minat untuk menabung (Kustiningsih & Farhan, 2022). Orang dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi biasanya lebih menyadari manfaat dari menabung, seperti perlindungan finansial jangka panjang, pengelolaan risiko, serta kesiapan menghadapi kebutuhan tak terduga. Edukasi keuangan yang diperoleh melalui pendidikan formal, seminar, maupun media massa turut berkontribusi dalam meningkatkan minat terhadap aktivitas menabung.

2. Pengaruh Orang Tua

Peran orang tua sangat penting, terutama dalam membentuk kebiasaan menabung pada anak-anak dan remaja (Nevid, 2018). Ketika orang tua secara konsisten memberikan teladan dalam hal menabung dan mengajarkan pengelolaan uang sejak dini, hal tersebut dapat menjadi panutan yang kuat. Pola asuh yang mengedepankan pengelolaan uang secara bijak membantu anak memahami pentingnya menabung dalam membangun keuangan yang sehat.

3. Gaya Hidup

Cara hidup yang dijalani seseorang juga memengaruhi keputusannya untuk menabung. Gaya hidup konsumtif, seperti sering membeli barang yang tidak diperlukan atau mengikuti

tren tanpa pertimbangan matang, bisa menghambat kebiasaan menabung. Sebaliknya, gaya hidup yang hemat dan terencana memudahkan seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya untuk ditabung.

4. Pengaruh Teman Sebaya

Lingkungan sosial, khususnya pergaulan dengan teman sebaya, memiliki dampak yang signifikan, terutama bagi kaum muda. Jika individu berada di lingkungan yang mendukung kebiasaan menabung atau memiliki kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan, maka mereka cenderung terpengaruh untuk melakukan hal serupa. Namun, jika pergaulannya lebih menekankan pada perilaku konsumtif, maka keinginan untuk menabung bisa melemah.

5. Pengendalian Diri

Kemampuan individu dalam mengatur diri terhadap pengeluaran sangat menentukan minat untuk menabung (Habibah & Hasanah, 2021). Mereka yang memiliki kontrol diri yang baik akan lebih mampu menahan dorongan belanja impulsif dan lebih fokus pada tujuan keuangan jangka panjang, seperti dana pendidikan, investasi, atau tabungan darurat. Pengendalian diri juga mencakup kemampuan menyusun prioritas keuangan serta komitmen untuk menjalankan rencana menabung secara konsisten.

2.3.4 Indikator Minat Menabung

Menurut Kotler dan Armstrong (2023), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan minat seseorang untuk menabung, yang mencakup berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan keuangan. Penjelasan indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan untuk Mencari Informasi tentang Produk

Minat untuk menabung biasanya diawali dengan rasa ingin tahu terhadap produk tabungan yang ditawarkan (Romadhoni, 2024). Hal ini ditunjukkan oleh upaya untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai fitur, manfaat, persyaratan, dan ketentuan yang berlaku. Sebagai contoh, seseorang mungkin membaca brosur bank syariah, mengakses situs web resmi, atau berkonsultasi langsung dengan pegawai bank guna memahami produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Pertimbangan untuk Menggunakan Produk

Setelah memperoleh informasi, individu akan mulai menimbang apakah produk tabungan tersebut layak digunakan (Sutisna & Susan, 2022). Tahap ini melibatkan evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan suatu produk, seperti tingkat bunga atau sistem bagi hasil, biaya administrasi, dan kemudahan dalam mengakses layanan. Proses ini membantu individu dalam membandingkan berbagai pilihan produk tabungan agar dapat memilih yang paling sesuai.

3. Ketertarikan untuk Mencoba Produk

Minat juga terlihat saat seseorang mulai menunjukkan keinginan untuk mencoba suatu produk tabungan (Mulyaningtyas et al., 2020). Misalnya, individu yang belum memiliki pengalaman menabung bisa mulai dengan membuka rekening sederhana untuk merasakan secara langsung proses serta manfaat dari produk tersebut. Kenyamanan dalam proses awal dan pengalaman positif akan sangat memengaruhi keputusan untuk melanjutkan kegiatan menabung.

4. Keinginan untuk Mengetahui Produk Lebih Mendalam

Minat terhadap menabung dapat pula diwujudkan melalui dorongan untuk memahami produk secara lebih detail. Ini mencakup informasi tambahan mengenai fitur pendukung, seperti asuransi, cashback, atau bonus yang ditawarkan. Individu ingin memastikan bahwa produk tabungan tidak hanya sesuai kebutuhan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang bermanfaat.

5. Hasrat untuk Memiliki Produk

Tahapan ini mencerminkan keinginan kuat dari individu untuk memiliki produk tabungan yang telah dipertimbangkan sebelumnya (Romadhoni, 2024). Seseorang yang berada pada tahap ini biasanya sudah merasa yakin dan siap mengambil langkah nyata, seperti mengunjungi kantor bank atau menggunakan layanan perbankan digital untuk membuka

rekening. Dorongan ini muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar bermanfaat dan mendukung tujuan keuangannya.

2.4 Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan bank konvensional tetapi berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah ini yang membedakan dengan bank konvensional. Prinsip syariah tersebut mengacu pada al Quran, sunnah rosul serta hadist-hadist dalam islam. Bank syariah wajib menjalankan fungsinya sebagaimana mestinya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada Masyarakat (Novian et al., 2023). Penghimpunan dana di Bank Syariah Indonesia berbentuk tabungan, giro, dan deposito, dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Sistem perbankan syariah diperuntukkan untuk masyarakat yang tidak bersedia menggunakan jasa-jasa dari bank konvensional karena menganut kepercayaan, maupun keyakinan. Produk perbankan syariah pada dasarnya bersifat universal yaitu dapat digunakan semua masyarakat tanpa membedakan, meskipun sistem perbankan ini menganut hukum-hukum berdasarkan syariat islam. Pelayanan jasa di bank syariah dengan berbagai produk perbankan dapat dibagi sesuai dengan jenis akadnya antara lain: wakalah, kafalah, hawalah, rahn, qard dan sharf (Bank Syariah Indonesia).

2.4.1 Produk Perbankan Syariah

Produk perbankan syariah dibagi menjadi dua yaitu produk pendanaan dan produk pembiayaan. Berikut merupakan penjelasan dari dua produk tersebut:

1. Produk Pendanaan

Produk pendanaan pada bank syariah ditujukan untuk investasi dan tabungan guna membangun perekonomian dengan cara adil. Dalam hal ini bank syariah tidak menggunakan bunga (riba), melainkan dengan prinsip yang sesuai dengan syariat islam.

2. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan pada bank syariah merupakan bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan. Pemilik modal bersedia menanggung risiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan yang bertujuan menyalurkan investasi kepada sektor riil dengan tujuan yang produktif.

3. Jasa Perbankan Syariah

Jasa perbankan syariah umumnya menggunakan akad tabarru' yang dimaksudkan untuk tidak mencari keuntungan, tetapi ditujukan sebagai fasilitas 11 pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan syariah. Oleh karena itu, bank sebagai pihak penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi.

4. Akad Bank Syariah

Terdapat banyak jenis akad yang diterapkan oleh Bank Syariah, jenis akad tersebut dibagi menjadi enam kelompok akad, yaitu (Rosyid & Saidiah, 2018):

a. Akad Titipan

Akad titipan (wadi'ah) mempunyai dua prinsip, yaitu yad Amanah dan yad Dhamanah. Pada awalnya akad titipan

(wadi'ah) hanya dengan prinsip tangan amanah (yad amanah), seiring berkembangnya waktu terdapat prinsip lain yaitu penanggung (yad dhamanah). Berikut merupakan penjelasannya:

- 1) Wadi'ah yad Amanah Prinsip tangan amanah (yad amanah) yang berarti pihak penyimpan tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan barang. Dalam prinsip ini pihak penyimpanan tidak boleh menggunakan atau memanfaatkan aset yang dititipkan melainkan hanya menjaga dan merawatnya. Selain itu barang aset yang dititipkan tidak boleh dicampur dengan aset lain.
- 2) Wadi'ah yad Dhamanah Dengan prinsip tangan penanggung (yad Dhamanah) yang berarti pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan barang atau aset yang dititipkan. Dalam prinsip ini penyimpan boleh mencampur barang atau aset penitip lain kemudian dapat digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan.

b. Akad Pinjaman

Akad dalam bentuk pinjaman yang diterapkan dalam dunia perbankan syariah yaitu qardh dan qardhul hasan. Dalam Islam bunga merupakan dilarang, maka dari itu pinjaman

dengan prinsip qardh dan qardhul hasan merupakan pinjaman tanpa bunga.

- 1) Qardh merupakan pinjaman tanpa imbalan, pinjaman yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain harus dikembalikan sesuai pada waktu yang di perjanjikan.
- 2) Qardhul Hasan merupakan pinjaman untuk membantu usaha yang sangat kecil atau untuk sektor sosial. Pinjam ini tidak ada kewajiban untuk mengembalikannya.

c. Akad Bagi Hasil

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana terdapat perjanjian dalam melakukan suatu kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut adanya pembagian hasil atas keuntungan yang didapat antara kedua belah pihak atau lebih.

- 1) Mudharabah Akad mudharabah merupakan akad kerjasama antara pihak pertama (bank syariah) dan pihak kedua (nasabah) yang bertindak sebagai pengelola dana dan adanya kesepakatan. Kemudian kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank syariah kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja.
- 2) Musyarakah Akad musyarakah merupakan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih. Pembagian keuntungan sesuai porsi kontribusi modal dan risiko sesuai dengan kesepakatan.

d. Akad Jual Beli

Akad jual beli dalam fikih islam yaitu tukar menukar harta atas dasar saling ridha (rela), atau memindahkan kepemilikan dengan imbalan pada sesuatu yang di izinkan.

- 1) Murabahah merupakan bentuk jual beli ketika penjual menyatakan harga dari suatu barang, dan menjualnya kepada nasabah dengan penambahan tingkat keuntungan yang diinginkan. Kemudian nasabah akan mengembalikan utangnya secara tunai maupun angsur di kemudian hari.
- 2) Salam merupakan bentuk jual beli yang pembayarannya dilakukan di muka dan penyerahan barang di kemudian hari dengan harga, kualitas tanggal dan tempat penyerahan yang jelas sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- 3) Istishna' merupakan bentuk jual beli dengan memesan suatu barang kepada perusahaan untuk memproduksi atau membuatnya. Agar akad istishna' ini sah maka perlu adanya kesepakatan bersama di awal.

e. Akad Sewa

Sewa (ijarah), jasa, atau imbalan merupakan akad yang dilakukan atas dasar suatu manfaat dengan adanya imbalan jasa. Dalam fikih islam berarti suatu jenis akad yang memberikan sesuatu untuk di sewakan.

- 1) Ijarah merupakan akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa pemindahan tangan kepemilikan barang tersebut
- 2) Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik merupakan transaksi sewa barang dengan kesepakatan untuk menjual atau pemindahan tangan suatu barang di akhir periode, sehingga transaksi ini diakhiri dengan alih kepemilikan suatu barang

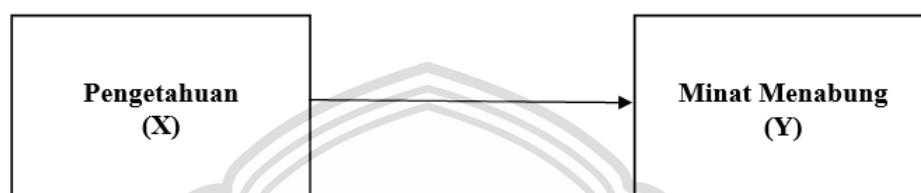
f. Akad Lainnya

Selain akad-akad yang telah dijelaskan, terdapat akad lainnya yang biasa di gunakan dalam dunia perbankan syariah.

- 1) Wakalah merupakan pengalihan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.
- 2) Kafalah merupakan pengalihan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin. Atas jasanya, penjamin dapat meminta imbalan tertentu dari orang yang dijamin.
- 3) Hawalah merupakan pengalihan utang piutang dari orang yang berutang kepada orang laian yang wajib menanggungnya atau menerimanya.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan atau hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lain untuk mengarahkan asumsi terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini dibuat berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari tinjauan teori yang telah di paparkan di atas, maka dalam penelitian kali ini di dapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh antara pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu pengetahuan tentang perbankan syariah dan minat menabung di bank syariah.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya kegiatan penelitian untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian dilakukan di Cafe Labuh Ruang, yang berlokasi di Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 hingga Mei 2025.

3.2 Populasi, Sampel, dan Kriteria Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan termasuk dalam kategori populasi *infinite* (tak terhingga). Hal ini dikarenakan peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti berapa jumlah seluruh pelanggan Cafe Labuh Ruang yang datang dan pergi setiap harinya, sehingga jumlah populasinya tidak bisa dihitung dengan pasti.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian elemen yang diambil dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut (Malholtra, 2009). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive*, dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang relevan terhadap tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan transaksi keuangan di bank (baik syariah maupun konvensional).
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Malholtra, 2009) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai untuk penelitian kuantitatif adalah minimal empat hingga lima kali jumlah indikator variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu Pengetahuan tentang Perbankan Syariah yang terdiri dari 6 indikator dan Minat Menabung di Bank Syariah yang terdiri dari 5 indikator, sehingga total keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 11. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah sebanyak 55 responden ($11 \text{ indikator} \times 5 = 55 \text{ responden}$).

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah

Pengetahuan tentang perbankan syariah dalam penelitian ini adalah sejauh mana customer memahami prinsip, konsep, produk, dan sistem yang ada di perbankan syariah. Pengetahuan ini mencakup pemahaman mengenai akad-akad syariah, perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional, serta manfaat dari menggunakan sistem perbankan syariah. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel meliputi mengetahui landasan dan asas perbankan syariah, mengetahui prinsip perbankan syariah, mengetahui fungsi dan peran perbankan syariah, mengetahui keanggotaan perbankan syariah, mengetahui produk tabungan perbankan syariah, dan mengetahui manfaat produk tabungan perbankan syariah.

3.3.2 Minat Menabung di Bank Syariah

Minat menabung dalam penelitian ini adalah kecenderungan atau keinginan individu untuk menyimpan uang atau menggunakan produk tabungan di bank syariah. Minat ini muncul karena adanya ketertarikan, kebutuhan, atau kepercayaan bahwa produk syariah sesuai dengan nilai atau prinsip yang diyakini oleh individu. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi: tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tabungan syariah, mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan produk tabungan syariah, tertarik untuk mencoba produk tabungan syariah, ingin mengetahui produk tabungan syariah lebih dalam, dan ingin memiliki produk tabungan syariah.

3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Cafe Labuh Ruang Kota Malang. Data primer ini dikumpulkan untuk mengetahui tingkat pengetahuan customer tentang perbankan syariah serta minat mereka untuk menabung di bank syariah. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan perbankan syariah dan minat menabung. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori serta memperoleh informasi terkait kondisi perbankan syariah secara umum.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa metode sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mencari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan pengetahuan tentang perbankan syariah, minat menabung dan bank syariah.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi sendiri. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Cafe Labuh Ruang Kota Malang. Kuesioner ini berisi pertanyaan atau pernyataan yang disusun berdasarkan indikator dari variabel pengetahuan perbankan syariah dan minat menabung di bank syariah. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap bank syariah. Kuesioner

menggunakan skala Likert. Data dari kuesioner ini akan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti.

Tabel 2. Skor Jawaban Kuisisioner

Jawaban
Sangat Tidak Setuju (TS): Skor 1
Tidak Setuju (KS): Skor 2
Netral (N): Skor 3
Setuju (S): Skor 4
Sangat Setuju (SS): Skor 5

Tabel merupakan nilai numerik yang pada setiap nilainya merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Semakin tinggi skor yang diberikan, maka semakin besar tingkat persetujuan responden. Skala ini digunakan untuk mempermudah proses analisis data secara kuantitatif.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrumen adalah proses untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian, seperti kuisisioner, angket, atau soal tes, sebelum digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (valid) dan konsisten hasilnya bila digunakan berulang kali (reliabel). Uji Instrumen yang dilakukan pada penelitian ini meliputi:

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dianggap valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui analisis jawaban kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan software SPSS. Teknik yang dipakai adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan cara menghitung hubungan antara skor tiap pernyataan dengan skor total variabelnya. Sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jadi, kalau r hitung $> r$ tabel, berarti pernyataan tersebut valid dan bisa dipakai dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila jawaban yang diberikan tetap konsisten untuk setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Jika nilai yang dihasilkan lebih besar dari batas tersebut, maka instrumen dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik dan bisa digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3.5.2 Analisis data

1. Analisis Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan metode mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015). Dari data yang terkumpul

kemudian disusun sesuai kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Dalam penelitian ini, jawaban responden diberikan skor dengan skala tertentu. Sugiyono (2015) menjelaskan Skala Likert merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga saat alat ukur digunakan dalam pengukuran yang menghasilkan data kuantitatif. Pernyataan kuesioner tersebut diberikan nilai 1 s/d 4 dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 3. Keterangan Jawaban Responden

Nilai	Pendapat
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber : Sugiyono (2020:206)

Kuesioner yang telah dibuat kemudian diberi skor untuk mengetahui distribusi variabel bebas dan variabel terikat (nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1), untuk mengetahui *range* maka selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah adalah $5 - 1 = 4$. Untuk mengetahui jumlah interval kelas dan besarnya interval kelas dapat menggunakan rumus (Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

$$\text{Interval Kategori} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Banyak Kelas Interval = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diketahui panjang interval adalah:

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Keterangan Interval

Nilai Interval	Kategori
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
1,81-2,60	Kurang Baik
1,00-1,80	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2017:141)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan lain. Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat variance, yaitu

apabila variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain bernilai tetap.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui adanya korelasi di antara variabel bebas (independen) di dalam sebuah model regresi (Sugiyono, 2019). Jika tidak adanya korelasi di antara variabel independen, maka disebut model regresi yang baik. Apabila terjadi multikolinearitas, maka setiap koefisien nilai standar kesalahannya semakin tinggi yang menyebabkan t hitung menjadi rendah dan pengaruh tiap variabel bebas sulit untuk terdeteksi. Menurut Ghozali (2018) kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari $> 0,01$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi 10 maka model dinyatakan tidak terkena persoalan multikolinearitas

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi sederhana. Regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel independennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel Y secara proporsional. Seperti pada model

kuadrat. Perubahan X di ikuti oleh kuadrat dari variabel X. Hubungan demikian tidak bersifat linier.

Secara matematis model analisis regresi sederhana dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana,

Y = Variabel Dependen atau Respon

X = Variabel Independen

a = Intercept Atau Konstanta

b = Koefisien Regresi atau Slope

e = Epsilon (*Standard Error*)

3.5.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan menggunakan tingkat signifikan $t < 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$, dengan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikan $t > 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu bernilai diantara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui variasi variabel dependen.

3. Uji F

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Pengambilan keputusan penerimaan hipotesis dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai signifikansi uji regresi berganda pada ANOVA Regression (Sig.) dan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Menurut Ghozali (2018) kriteria pada uji F akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_1 diterima yang artinya secara simultan variabel pengetahuan (X) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y).
- b. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_1 ditolak yang artinya secara simultan variabel pengetahuan (X) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Cafe Labuh Ruang, yang berada di Jetak Ngasri, Mulyoagung, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Responden dalam penelitian ini merupakan customer cafe labuh ruang dan memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Karena jumlah pelanggan cafe tidak bisa dihitung secara pasti setiap harinya, sehingga populasi dalam penelitian ini termasuk kategori populasi tak terbatas (*infinite*). Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan banyaknya indikator pada variabel penelitian (Malholtra, 2009). Terdapat 11 indikator (6 indikator untuk pengetahuan dan 5 indikator untuk minat), sehingga jumlah responden minimal yang digunakan adalah sebanyak:

$$11 \times 5 = 55 \text{ responden}$$

Responden yang terlibat berasal dari berbagai latar belakang, mayoritas adalah anak muda yang aktif secara sosial dan ekonomis. Sebagian besar merupakan mahasiswa dan pekerja muda yang sering menghabiskan waktu di cafe, baik untuk nongkrong, belajar, ataupun bekerja secara fleksibel.

4.1.2 Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	45	67%
	Laki-laki	22	33%
	Total	67	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh jumlah responden sebanyak 67 responden, yang terdiri dari 22 responden laki-laki (32,8%) dan 45 responden perempuan (67,2%). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan dalam menjawab kuesioner lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan rentang usia yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17-20 tahun	5	7%
	20-25 tahun	21	31%

	> 25 tahun	41	61%
	Total	67	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa dari kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia lebih dari 25 tahun, yaitu sebanyak 41 responden (61%). Selanjutnya, responden dengan usia 20–25 tahun berjumlah 21 responden (31%), dan yang berusia 17–20 tahun sebanyak 5 responden (7%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi adalah responden yang berusia di atas 25 tahun, yang kemungkinan sudah memiliki pengalaman lebih dalam melakukan transaksi keuangan.

3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan rentang usia yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18	27%
	Wiraswasta	6	9%
	Wirausaha	5	7%
	Lainnya	38	57%
	Total	67	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data bahwa mayoritas responden memiliki jenis pekerjaan lainnya, yaitu sebanyak 38

responden (57%). Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 18 responden (27%), diikuti oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 6 responden (9%), dan yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 5 responden (7%). Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, yang mencerminkan keberagaman aktivitas ekonomi dari pelanggan Cafe Labuh Ruang.

4. Pernah Menabung di Bank Syariah

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan rentang usia yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menabung di BS

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pernah Menabung di Bank Syariah	Ya	31	46%
	Tidak	36	54%
	Total	67	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa dari 67 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 36 responden (54%) diketahui belum pernah menabung di Bank Syariah, sedangkan 31 responden (46%) lainnya sudah pernah menabung di Bank Syariah. Berdasarkan data ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden belum memiliki pengalaman menabung di Bank

Syariah, sehingga penting untuk meningkatkan pengetahuan dan literasi responden terhadap layanan keuangan syariah.

4.1.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan mengenai gambaran secara deskriptif yang berisikan nilai *minimum*, *maksimum*, *mean* dan *standar deviation* dari setiap variabel. Berikut hasil analisis statistik deskriptif:

Tabel 9. Analisis Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Pengetahuan Perbankan Syariah	67	1	5	3,94	1,062
Minat Menabung	67	1	5	3,98	1,040
Valid N (<i>listwise</i>)	67				

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa jumlah data yang dianalisis sebanyak 67 data, yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian diolah menggunakan *software* SPSS.

Untuk variabel Pengetahuan Perbankan Syariah (X), diperoleh nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, rata-rata (*mean*) sebesar 3,94, dan standar deviasi sebesar 1,062. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat pengetahuan responden terhadap perbankan syariah berada dalam kategori baik, karena nilai rata-rata mendekati angka maksimum pada skala Likert. Sementara itu, untuk variabel Minat Menabung di Bank Syariah (Y), diperoleh nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5,

rata-rata (*mean*) sebesar 3,98, dan standar deviasi sebesar 1,040. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki minat yang cukup besar untuk menabung di bank syariah.

4.2 Metode Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik *Corellation Pearson* dengan bantuan program SPSS. Jumlah item pernyataan yang diuji sebanyak 11 butir, yang terdiri dari 6 item pernyataan untuk variabel Pengetahuan (X) dan 5 item untuk variabel Minat Menabung (Y). Pengujian dilakukan berdasarkan data dari 67 responden yang telah mengisi kuesioner.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengetahuan Perbankan Syariah	X1	0,762	0,2404	Valid
	X2	0,914	0,2404	Valid
	X3	0,916	0,2404	Valid
	X4	0,814	0,2404	Valid
	X5	0,787	0,2404	Valid
	X6	0,829	0,2404	Valid
Minat Menabung	Y1	0,956	0,2404	Valid
	Y2	0,939	0,2404	Valid
	Y3	0,935	0,2404	Valid
	Y4	0,951	0,2404	Valid
	Y5	0,928	0,2404	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kedua variabel memiliki nilai *r* hitung lebih

besar dari r tabel, yaitu 0,2404. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini valid, artinya bisa digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti karena memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor masing-masing variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan batas minimum 0,60 sebagai tolak ukur apakah suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau tidak.

Tabel 11. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Item Pernyataan (<i>N Of Item</i>)	Keterangan
Pengetahuan	0,912	6	Reliabel
Minat Menabung	0,968	5	

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 11, untuk variabel Pengetahuan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,912 dari 6 item pernyataan, sementara variabel Minat Menabung diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh sebesar 0,968 dari 5 item pernyataan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada kedua variabel memenuhi syarat dengan semua nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga hasil yang diperoleh dari instrumen ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test*. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah data dari variabel penelitian berdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat sebelum melakukan analisis lanjutan seperti regresi. Uji ini dilakukan menggunakan 67 data ($N = 67$) menggunakan bantuan *software* SPSS.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35191674
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.069
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan output yang ditampilkan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam pengujian regresi selanjutnya

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013:103) mengatakan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik dapat dilihat dengan tidak adanya korelasi antar variabel. Namun karena dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel independen, yaitu Pengetahuan Perbankan Syariah, sehingga tidak ada potensi terjadinya multikolinearitas.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan Perbankan Syariah	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung
Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing sebesar 1,000. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini sudah layak untuk dianalisis menggunakan regresi. Dalam hal ini, uji dilakukan menggunakan metode Glejser, yang tujuannya untuk

memastikan bahwa data tidak mengalami penyimpangan tertentu.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.232	.557		2.211	.031
Pengetahuan Perbankan Syariah	-.009	.029	-.038	-.308	.759

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,759. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya, data dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut

4.2.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linier sederhana dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut yang menunjukkan pengaruh variabel SOP terhadap variabel Kualitas Layanan. Hasil regresi ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.917	.915		37.074	.000

Pengetahuan Perbankan Syariah	-.646	.048	-.859	-13.546	.000
-------------------------------	-------	------	-------	---------	------

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Dari hasil output regresi pada tabel 15, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Pengetahuan Perbankan Syariah sebesar -0,646 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Perbankan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.

Namun, arah hubungan menunjukkan negatif, yang berarti semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang perbankan syariah, justru semakin rendah minatnya untuk menabung di bank syariah. Hasil ini berbanding terbalik dengan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengetahuan yang baik seharusnya dapat mendorong minat individu dalam menggunakan produk keuangan syariah.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 16. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.537	1	340.537	183.499	.000 ^b
	Residual	120.627	65	1.856		
	Total	461.164	66			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Perbankan Syariah

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 16, diperoleh nilai F hitung sebesar 183,499 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan, artinya variabel Pengetahuan Perbankan Syariah secara simultan berpengaruh terhadap Minat Menabung.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.734	1.362

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Perbankan Syariah

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen menjelaskan variasi dari variabel dependen. Berdasarkan hasil pada Tabel 17, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,738 atau 73,8%. Artinya, pengetahuan tentang perbankan syariah berkontribusi sebesar 73,8% terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 26,2% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji T

Tabel 18. Hasil Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.917	.915		37.074	.000
	Pengetahuan Perbankan Syariah	-.646	.048	-.859	-13.546	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung
Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pada Tabel 18, diketahui bahwa variabel Pengetahuan Perbankan Syariah memiliki nilai t hitung sebesar -13,546 dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000. Berdasarkan hasil uji t, nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya, pengetahuan tentang perbankan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.

Namun, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,646 yang berarti pengaruhnya negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan responden tentang perbankan syariah, minat menabungnya cenderung menurun.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

1. Tingkat Pengetahuan Customer tentang Perbankan Syariah

Dari hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tingkat pengetahuan customer Cafe Labuh Ruang terhadap perbankan syariah sudah tergolong tinggi, yang terlihat dari nilai rata-rata sebesar 3,94 pada skala 1 sampai 5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat pengetahuan responden terhadap perbankan syariah berada dalam kategori baik, karena nilai rata-rata

mendekati angka maksimum pada skala Likert. Artinya, sebagian besar responden sudah cukup paham dengan konsep dasar perbankan syariah, seperti sistem bagi hasil, larangan riba, dan jenis-jenis produk bank syariah.

Menariknya, hasil penelitian ini justru berbeda dengan temuan (Rosyid & Halimatu, 2016) yang meneliti santri dan guru di Pondok Pesantren Babus Salam, di mana tingkat pengetahuan mereka terhadap perbankan syariah masih tergolong rendah, terutama dalam memahami istilah-istilah penting seperti riba, bunga, dan konsep bagi hasil. Bahkan, meskipun mereka berasal dari lingkungan pendidikan Islam, sebagian besar responden dalam penelitian tersebut masih menggunakan layanan bank konvensional untuk keperluan pribadi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa latar belakang sosial dan akses terhadap informasi sangat memengaruhi tingkat pemahaman seseorang. Customer Cafe Labuh Ruang yang lebih aktif secara digital dan lebih sering mendapatkan informasi seputar keuangan atau perbankan melalui berbagai platform digital, cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang perbankan syariah dibandingkan dengan kelompok masyarakat di lingkungan pesantren.

2. Minat Customer Labuh Ruang untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa minat customer Cafe Labuh Ruang untuk menabung di Bank Syariah Indonesia tergolong tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Hal ini

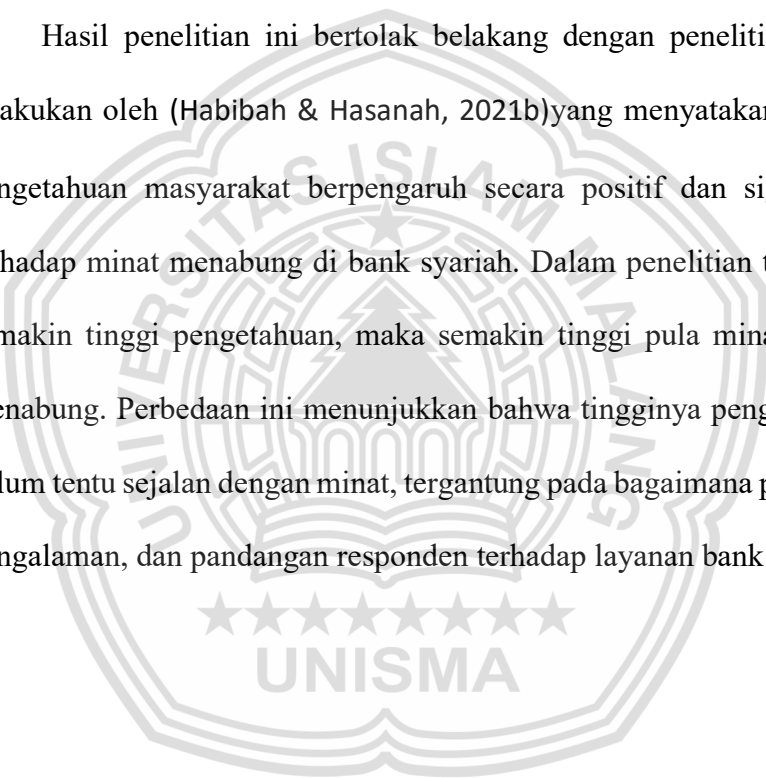
menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan untuk menggunakan layanan bank syariah, terutama dalam hal menabung. Namun demikian, sebagian dari responden belum sepenuhnya merealisasikan minat tersebut dalam tindakan, seperti membuka rekening atau aktif menabung di Bank Syariah Indonesia. Bisa jadi, minat yang dimaksud di sini masih sebatas ketertarikan awal atau keinginan untuk mencoba, bukan benar-benar komitmen jangka panjang untuk menjadi nasabah aktif. Artinya, meskipun mereka merasa tertarik dengan konsep atau layanan bank syariah, belum tentu mereka akan benar-benar memutuskan untuk menabung di bank syariah ke depannya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Novian et al., 2023b) yang menyatakan bahwa minat menabung tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan produk, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan, kenyamanan layanan, dan pendekatan promosi. Dalam penelitiannya yang dilakukan di Kantor Kas BSI Kalirejo, menyatakan bahwa meskipun responden memiliki minat yang cukup tinggi, tidak semuanya mengambil langkah untuk benar-benar menjadi nasabah. Faktor seperti kurangnya sosialisasi, keterbatasan fasilitas, atau kurangnya informasi teknis sering kali menjadi penghambat minat berubah menjadi tindakan.

3. Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia, ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Namun yang cukup mengejutkan, arah pengaruhnya justru negatif, yaitu dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,646. Artinya, semakin tinggi pengetahuan responden tentang perbankan syariah, justru minat menabung mereka cenderung menurun.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Habibah & Hasanah, 2021b) yang menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dalam penelitian tersebut, semakin tinggi pengetahuan, maka semakin tinggi pula minat untuk menabung. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tingginya pengetahuan belum tentu sejalan dengan minat, tergantung pada bagaimana persepsi, pengalaman, dan pandangan responden terhadap layanan bank syariah.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

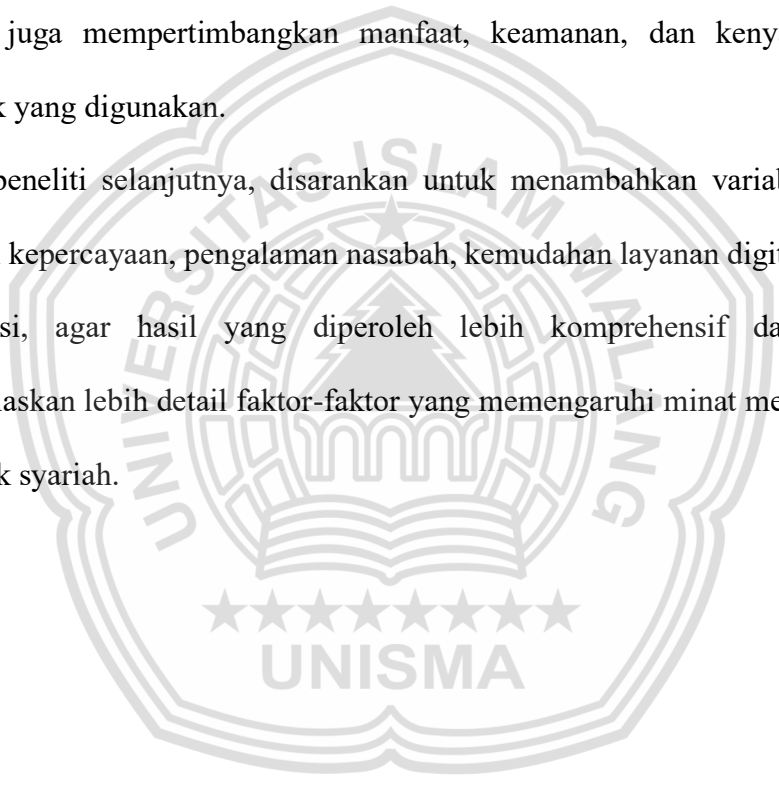
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tingkat pengetahuan customer Cafe Labuh Ruang tentang perbankan syariah tergolong tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 dari skala 5. Artinya, mayoritas responden sudah cukup memahami prinsip-prinsip dasar perbankan syariah, seperti larangan riba, sistem bagi hasil, serta produk-produk syariah seperti tabungan, mudharabah, dan murabahah.
2. Minat customer untuk menabung di Bank Syariah Indonesia juga termasuk tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Meski begitu, tidak semua responden benar-benar merealisasikan minat tersebut ke dalam tindakan nyata seperti membuka rekening atau aktif menabung. Sebagian dari mereka hanya sebatas tertarik atau penasaran, tapi belum tentu yakin akan benar-benar menjadi nasabah.
3. Pengetahuan tentang perbankan syariah terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Akan tetapi, arah pengaruhnya negatif, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar -0,646. Artinya, semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki responden, justru minat mereka untuk menabung di bank syariah cenderung menurun.

5.2 Saran

1. Bagi bank syariah, disarankan untuk tidak hanya fokus pada edukasi atau peningkatan pengetahuan masyarakat saja, tetapi juga memperbaiki kualitas layanan, memperluas akses, serta memberikan pengalaman nasabah yang lebih menyenangkan dan meyakinkan.
2. Bagi masyarakat, diharapkan mampu lebih kritis dan bijak dalam menilai layanan keuangan. Tidak hanya melihat dari sisi konsep syariahnya saja, tetapi juga mempertimbangkan manfaat, keamanan, dan kenyamanan produk yang digunakan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, pengalaman nasabah, kemudahan layanan digital, atau promosi, agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan bisa menjelaskan lebih detail faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung di bank syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- 'Aswad, A., & Patimbangi, A. (2022). PENGARUH PENGETAHUAN, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI BANK SYARIAH. *Jurnal Akuntansi Syariah*.
- Habibah, G. W. I. A., & Hasanah, A. N. (2021). PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DIBANK SYARIAH (Studi pada Masyarkat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu). *Jurnal Margin*, 1(1), 36122.
- Habibah, G. W. I. A., & Hasanah, A. N. (2021). PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DIBANK SYARIAH (Studi pada Masyarkat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu). *Jurnal Margin*, 1(1), 36122.
- Haryono, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 1. <https://Jambi.bps.go.id/>.
- Khairani, R., & Fauzan, R. (2023). ANALISIS TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH MASYARAKAT KECAMATAN PANTI. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 29–41.
- Malholtra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1* (4th ed.). PT. Indeks.
- Mulyaningtyas, I. F., Soesatyo, Y., & Sakti, N. C. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG BANK SYARIAH DAN LITERASI

KEUANGAN TERHADAP MINAT MENABUNG SISWA PADA BANK SYARIAH DI KELAS XI IPS MAN 2 KOTA MALANG. *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 8(1), 53.
<https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>

Novian, H., Anwar, M. W., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4082.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11358>

Novian, H., Anwar, M. W., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4082.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11358>

Nurrohmah, F. R., & Purbayati, R. (2020). PENGARUH TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*.

Putri, N. A. S. (2025). *PENGARUH FAKTOR MAKRO EKONOMI DAN DANA PIHAK KETIGA (DPK) TERHADAP PEMBIAYAAN SEKTOR UMKM (Studi kasus pada Bank Umum Syariah Periode 2018 – 2023)*.

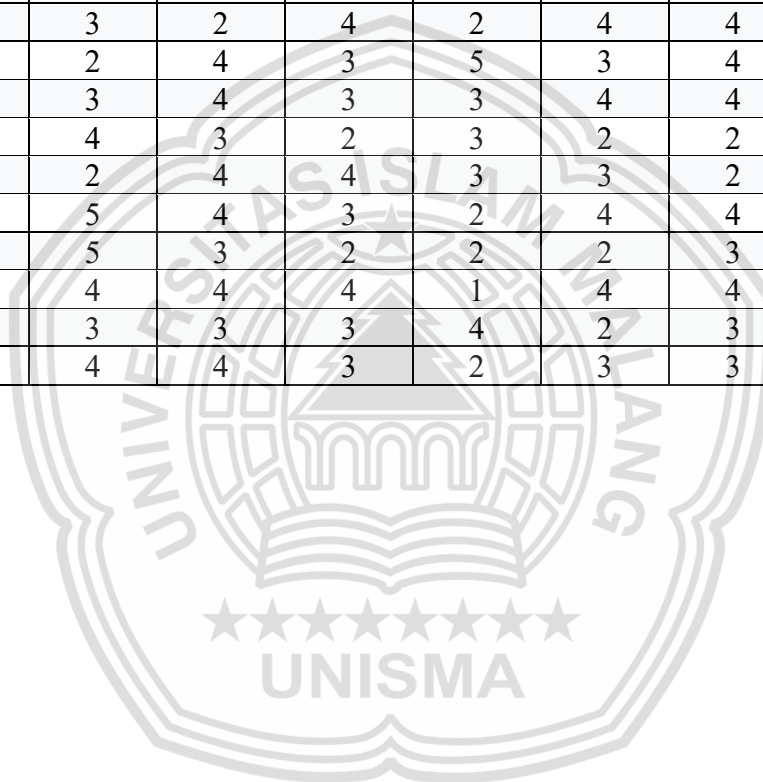
Rosyid, M., & Halimatu, S. (2016). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru. *Jurnal Islaminomics (Journal of Islamic Economics, Business, and Finance)*.

- Rosyid, M., & Saidiah, H. (2018). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru. *Jurnal Islaminomics (Journal of Islamic Economics, Business, and Finance)*.
- Sidi, V., & Melina, F. (2023). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Islamic Business and Finance (IBF)*, 4(2).
- Sodik, F., Hidayat, A., Abir, R., Farda, A., Syahita, R. N., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, B., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2022a). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. In *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* (Vol. 4, Issue 2). <https://www.merdeka.com/uang/per-maret->
- Sodik, F., Hidayat, A., Abir, R., Farda, A., Syahita, R. N., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, B., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2022b). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. In *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* (Vol. 4, Issue 2). <https://www.merdeka.com/uang/per-maret->
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, RnD, dan Penelitian Pendidikan)*. ALFABETA.
- Trimulato, K, A., & Ismawati. (2020). AKSELERASI TINGKAT PENGETAHUAN MAHASISWA TENTANG SISTEM DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH MELALUI MEDIA ONLINE. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 12(1), 12–30. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v12i1.1848>

Lampiran 1. Hasil Kuisioner Responden Variabel Pengetahuan

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
1	5	3	3	2	2	2	17
2	5	2	5	1	3	4	20
3	4	4	2	2	4	5	21
4	3	1	2	5	1	4	16
5	5	5	2	2	4	2	20
6	4	4	2	2	2	4	18
7	3	2	2	4	5	4	20
8	3	2	2	3	2	3	15
9	4	4	4	4	3	3	22
10	5	2	1	4	3	4	19
11	3	2	4	2	1	4	16
12	4	2	1	3	4	4	18
13	4	4	3	5	2	4	22
14	1	2	4	4	5	5	21
15	4	2	4	3	3	3	19
16	1	3	3	3	4	4	18
17	4	3	4	3	4	3	21
18	5	2	2	5	2	2	18
19	2	1	2	3	1	2	11
20	5	3	4	3	3	2	20
21	4	2	3	1	3	2	15
22	5	5	4	3	2	2	21
23	3	4	4	3	3	2	19
24	4	4	4	1	2	4	19
25	5	1	2	2	3	5	18
26	5	1	3	5	4	5	23
27	5	5	3	2	4	2	21
28	3	2	5	3	3	5	21
29	3	2	1	5	1	3	15
30	2	2	2	5	3	5	19
31	4	2	2	4	2	4	18
32	2	1	2	1	3	4	13
33	4	3	2	1	3	3	16
34	5	4	3	2	1	2	17
35	5	2	4	3	1	5	20
36	3	2	3	3	2	3	16
37	3	3	2	4	4	3	19
38	4	4	3	3	2	5	21
39	3	4	4	2	3	3	19
40	3	2	1	5	5	3	19
41	4	3	3	4	2	2	18
42	4	4	1	2	4	4	19
43	3	4	4	1	4	4	20
44	1	2	2	5	5	3	18

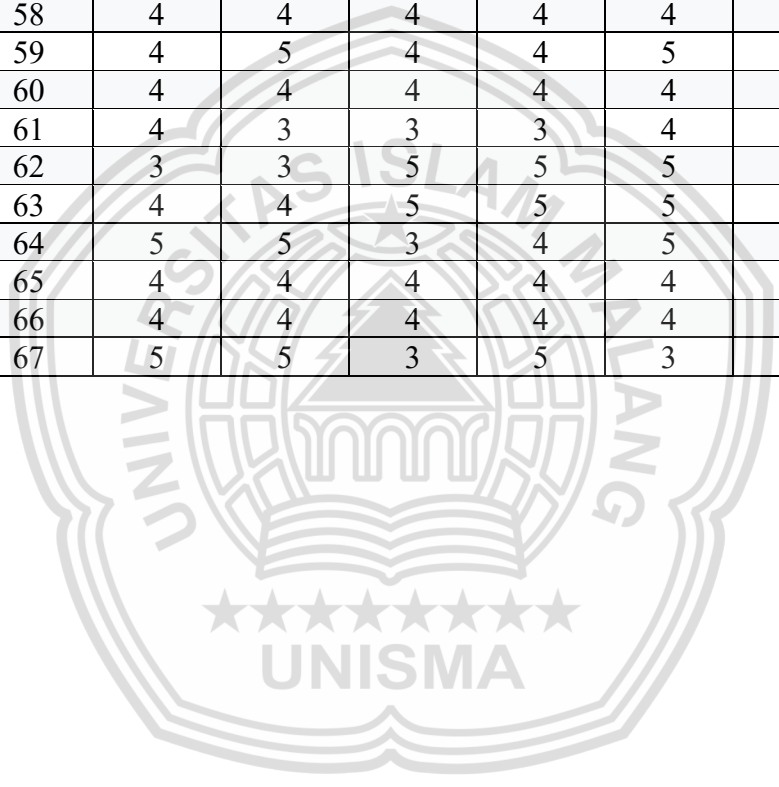
45	1	1	4	5	2	4	17
46	2	2	3	2	2	5	16
47	1	2	5	5	2	5	20
48	2	5	2	2	3	5	19
49	3	4	4	4	2	4	21
50	2	3	2	5	5	5	22
51	1	2	3	4	5	5	20
52	5	2	5	3	2	1	18
53	5	5	4	2	2	2	20
54	5	5	3	2	2	2	19
55	2	5	1	5	5	4	22
56	2	5	5	2	2	5	21
57	5	2	5	4	2	3	21
58	3	2	4	2	4	4	19
59	2	4	3	5	3	4	21
60	3	4	3	3	4	4	21
61	4	3	2	3	2	2	16
62	2	4	4	3	3	2	18
63	5	4	3	2	4	4	22
64	5	3	2	2	2	3	17
65	4	4	4	1	4	4	21
66	3	3	3	4	2	3	18
67	4	4	3	2	3	3	19



Lampiran 2. Hasil Kuisioner Responden Variabel Minat Menabung

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	3	3	4	5	5	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	4	21
4	3	5	5	5	4	22
5	5	5	5	4	4	23
6	3	4	5	3	5	20
7	4	3	3	4	4	18
8	2	3	2	3	2	12
9	4	4	4	4	4	20
10	3	4	5	5	3	20
11	2	2	5	5	5	19
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	3	4	5	3	19
16	3	3	3	3	5	17
17	3	3	5	3	4	18
18	3	2	3	3	5	16
19	5	2	5	5	5	22
20	4	4	3	5	4	20
21	3	3	3	4	5	18
22	4	5	5	4	5	23
23	4	4	5	5	4	22
24	4	4	4	5	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	4	5	24
27	5	4	4	5	5	23
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	5	5	4	23
32	4	5	5	5	3	22
33	5	5	4	5	5	24
34	4	5	3	5	5	22
35	4	5	5	5	5	24
36	5	2	5	5	5	22
37	4	5	4	5	5	23
38	5	5	5	4	5	24
39	4	5	5	5	5	24
40	5	5	5	5	5	25
41	4	3	5	3	5	20
42	5	4	4	5	5	23
43	4	5	4	3	4	20
44	5	5	3	5	5	23

45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	2	5	22
47	5	5	5	5	4	24
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	5	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	4	5	24
52	5	5	5	2	5	22
53	4	4	5	2	4	19
54	5	5	5	5	5	25
55	5	4	5	2	5	21
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	4	4	5	22
60	4	4	4	4	4	20
61	4	3	3	3	4	17
62	3	3	5	5	5	21
63	4	4	5	5	5	23
64	5	5	3	4	5	22
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	3	5	3	21



Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS

1. Uji Validitas Variabel Pengetahuan

		Correlations						TOTAL_SCORE
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	
X1	Pearson Correlation	1	.741**	.583**	.682**	.357**	.469**	.762**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.003	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67
X2	Pearson Correlation	.741**	1	.812**	.681**	.617**	.754**	.914**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67
X3	Pearson Correlation	.583**	.812**	1	.682**	.791**	.739**	.916**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67
X4	Pearson Correlation	.682**	.681**	.682**	1	.480**	.552**	.814**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67
X5	Pearson Correlation	.357**	.617**	.791**	.480**	1	.678**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.003	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67
X6	Pearson Correlation	.469**	.754**	.739**	.552**	.678**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	67	67	67	67	67	67	67
TOTAL	Pearson Correlation	.762**	.914**	.916**	.814**	.787**	.829**	1

COR	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
EX	N	67	67	67	67	67	67	67

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas Variabel Minat Menabung

		Correlations					TOTAL_S COREY
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.877**	.864**	.918**	.845**	.956**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67
Y2	Pearson Correlation	.877**	1	.830**	.858**	.861**	.939**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67
Y3	Pearson Correlation	.864**	.830**	1	.869**	.836**	.935**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67
Y4	Pearson Correlation	.918**	.858**	.869**	1	.831**	.951**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	67	67	67	67	67	67
Y5	Pearson Correlation	.845**	.861**	.836**	.831**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	67	67	67	67	67	67
TOTAL_S COREY	Pearson Correlation	.956**	.939**	.935**	.951**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	67	67	67	67	67	67

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

4. Uji Reliabilitas Variabel Minat Menabung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35191674
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.069
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

6. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan Perbankan Syariah	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	.557		2.211	.031
	Pengetahuan Perbankan Syariah	-.009	.029	-.038	-.308	.759

a. Dependent Variable: ABS_RES

8. Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.917	.915		37.074	.000
	Pengetahuan Perbankan Syariah	-.646	.048	-.859	-13.546	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

9. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.537	1	340.537	183.499	.000 ^b
	Residual	120.627	65	1.856		
	Total	461.164	66			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Perbankan Syariah

10. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.734	1.362

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Perbankan Syariah

b. Dependent Variable: Minat Menabung

11. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.917	.915		37.074	.000
Pengetahuan Perbankan Syariah	-.646	.048	-.859	-13.546	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

