

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA BSI EX BSM)

FACTORS AFFECTING READABILITY IN SAVING IN SHARIA BANK (CASE STUDY ON BSI EX BSM)

R Maharani¹, T Supriyanto², M Rahmi³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jl. Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
e-mail: renita.maharani@upnvj.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of religiosity, product knowledge, service quality, location, and administrative costs on interest in saving at Bank BSI Ex BSM East Jakarta. The population selected in this study are customers who have an interest in saving at Bank BSI Ex BSM East Jakarta. The sample collection technique used is probability sampling with a type simple random sampling. The source of data in this study was obtained from distributing questionnaires to 130 respondents. The data analysis technique in this study uses SmartPLS 3.0. The results obtained from this study stated that religiosity and product knowledge have a significant effect on the interest in saving, while the quality of service, location, and cost of administration has no significant effect on the interest in saving.

Keywords: Administration Costs; Knowledge Product; Location; Religiosity; Saving Interests; Service Quality.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan biaya administrasi terhadap minat menabung di Bank BSI Ex BSM Jakarta Timur. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu nasabah yang memiliki minat menabung di Bank BSI Ex BSM Jakarta Timur. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan probability sampling dengan jenis simple random sampling. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 130 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil yang didapat dari penelitian ini menyatakan bahwa religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, sedangkan kualitas pelayanan, lokasi, dan biaya admisnitration tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Kata Kunci : Biaya Administrasi; Kualitas Pelayanan; Lokasi; Minat Menabung; Pengetahuan Produk; Religiusitas.

PENDAHULUAN

Fenomena perbankan syariah dalam industri jasa keuangan telah menjadi lembaga intermediasi untuk masyarakat yang berorientasi pada prinsip Islam dengan ketentuan agar terhindar dari unsur *riba*, *maysir*, *bathil*, dan *gharar* (Khotimah, 2018, p. 37). Keberadaan bank syariah sendiri di Indonesia sudah diperkuat dari dasar hukum mengenai perbankan syariah yang termuat dalam UU No.21 tahun 2008 tentang Bank Syariah. Maka dari itu, bank syariah menjadi sebuah alternatif dari sebagian masyarakat yang menilai bahwa bunga bank diharamkan karena termasuk *riba* (Lestari, 2015, p. 46). Bank Muamalat adalah bank syariah pertama yang berdiri pada tahun 1992 yang berkembang pesat di Indonesia. Didirikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), pemerintah, ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (CMI), dan pengusaha-pengusaha muslim.

Sejak maret 2015, hasil peneliti yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa jumlah bank umum syariah di Indonesia sebanyak 12 bank (OJK, 2020). Terdapat jumlah bank umum syariah yang cukup banyak, nasabah pun juga akan meningkat. Dimana kenaikan jumlah nasabah terjadi pada nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) yang masuk kedalam pengumpulan dana pihak ketiga.

Tabel 1. Penghimpunan Dana BSM Periode 2018-2020 (Dalam Jutaan Rupiah)

Produk Penghimpunan Dana	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Tabungan <i>wadiah</i>	3.571.591	16.637.027	28.796.677
Giro <i>wadiah</i>	8.704.173	11.510.301	20.875.425
Deposito <i>mudharabah</i>	156.298	45.632.385	43.749.616
Giro <i>mudharabah</i>	7.319	6.207	2.439
Tabungan <i>mudharabah</i>	277.312	343.098	338.060

Sumber : www.bankbsi.co.id tahun 2019

Produk deposito *mudharabah* banyak diminati nasabah dikarenakan

produk tersebut memberikan keuntungan yang cukup tinggi yang diberikan oleh bank syariah. Dari data penghimpunan dana yang telah dilakukan oleh tabungan *wadiah*. Tabungan *wadiah* mengalami kenaikan, begitu juga dengan tabungan *mudharabah* mengalami kenaikan pada tahun 2018 menuju ke tahun 2019 walaupun kembali mengalami penurunan yang tidak terlalu tinggi di tahun 2020. Tetapi pada produk penghimpunan dana giro *mudharabah* terus mengalami penurunan yang tidak selaras dengan produk giro *wadiah* (www.bankbsi.co.id). Bisa dilihat produk penghimpunan dana mengalami kenaikan setiap tahun yang akan berfokus terhadap minat nasabah menabung di salah satu produk penghimpunan dana yaitu pada produk tabungan.

Bank Syariah Mandiri (BSM) sendiri merupakan lembaga keuangan perbankan syariah yang baru melakukan *merger* dengan 2 bank syariah lainnya, yaitu Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah, yang sekarang dinamakan dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) sejak awal bulan Februari tahun 2021. Produk BSI sendiri sudah sangat beragam, yaitu dari produk tabungan dan produk pembiayaan, serta pelayanan terhadap jasa untuk memudahkan nasabah dalam melakukan sebuah transaksi. Untuk meningkatkan minat terhadap produk bank syariah tentunya perlu diperhatikan terkait faktor yang mempengaruhi nasabah.

Salah satunya terkait minat menabung, nasabah yang melakukan transaksi di BSI akan memperhatikan faktor penyebab minat menabung. religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan biaya administrasi merupakan faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah.

MATERI DAN METODE

Minat

Minat bisa diartikan sebagai sebuah dorongan seseorang untuk melakukan yang diinginkan, setiap minat akan memutuskan suatu kebutuhan (Hasibuan & Wahyuni,

2020, p. 28). Pengertian minat secara sederhana merupakan sebuah keinginan memberikan suatu perhatian serta tindakan kepada seseorang, pada situasi atau aktivitas terhadap objek yang disertai perasaan senang dan sangat tertarik. Mengukur tingkat minat nasabah pada bidang keuangan syariah dengan melihat seseorang dalam mengkonsumsi produk jasa dan mengambil tindakan dalam mengkonsumsi. Nasabah memiliki keinginan minatnya dalam menggunakan jasa keuangan atau produk keuangan yang ingin digunakan serta melakukan aktivitas yang berhubungan dengan nasabah melakukan transaksi di bank (Roni Andespa, 2018, p. 187).

Menabung

Menabung merupakan sebuah cara menyisihkan harta yang dimiliki untuk mempersiapkan diri dalam suatu pengeluaran di masa mendatang. Menabung merupakan bagian dari sebuah pengendalian diri terhadap pemenuhan keinginan terhadap suatu kebutuhan masa mendatang yang lebih penting agar tidak terbawa oleh hawa nafsu (Damayanti, 2017, p. 19). Timbulnya daya tarik terhadap objek membuat nasabah merasa senang disertai dengan rasa keinginan, atau mewujudkan minat untuk bersedia menabung. (Yusuf Sukman, 2017, p. 525).

Religiusitas

Religiusitas dalam bahasa Inggris adalah *religion* yang memiliki arti agama. Religiusitas merupakan tingkah laku keagamaan yang disertai dengan ketaatan ajaran agama yang dianutnya (Bawono & Oktaviani, 2016, p. 38). Religiusitas memiliki 5 dimensi, yaitu dimensi keyakinan (*ideologis*), dimensi praktik agama (*ritualistik*), dimensi pengalaman (*eksperiensial*), dimensi pengetahuan agama (*intelektual*), dan dimensi konsekuensi (Suliswanto et al., 2020, p. 34). Peran religiusitas untuk melihat karakter seseorang yang berpengaruh terhadap seseorang dalam menggunakan produk bank syariah untuk menabung, merupakan

salah satu tujuan dalam kehidupan manusia yang termasuk dalam aspek ekonomi.

Pengetahuan Produk

Berbagai macam dan bentuk gabungan mengenai informasi terhadap suatu produk yang bisa kita peroleh bisa disebut dengan pengetahuan produk. Keputusan nasabah dalam membeli atau menggunakan produk perbankan tersebut dilihat dari tingkatan pengetahuan produk tersebut. Cakupan-cakupan yang masuk kedalam pengetahuan produk diantaranya adalah atribut atau ciri produk, terminologi produk, serta kepercayaan kategori produk, dan merek produk serta pengetahuan produk dibagi menjadi tiga kategori, yaitu produk sebagai perangkat karakteristik, produk sebagai perangkat manfaat, dan produk sebagai pemuas nilai (Dita Permata Syafitri, 2014, p. 132). Produk bank syariah menggunakan prinsip-prinsip Islam, diantara adalah prinsip bagi hasil, terhindar dari unsur riba, ketidakpastian (*gharar*), perjudian (*maysir*). Produk yang berkualitas dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam makan nasabah tidak akan merasa dirugikan dan ikut meningkatkan citra bank syariah tersebut. Pemilihan produk yang dilakukan oleh nasabah agar terhindar dari resiko yang akan dihadapi, maka perbankan harus menjelaskan setiap produk dan jasa yang jelas dan transparan (Romdhoni & Sari, 2018, p. 140).

Lokasi

Lokasi bank merupakan suatu ketersediaan produk dan jasa yang diperoleh dan dipergunakan oleh nasabah dalam melakukan sebuah transaksi (Sentot Imam Wahjono, 2010, p. 126). Lokasi bank yang sangat strategis membuat minat nasabah sangat tertarik yang berhubungan langsung dengan bank. Penentuan lokasi kantor bank, bank harus pertimbangan yang dilakukan oleh bank berbagai aspek agar nasabah dan lembaga perbankan tidak merasa dirugikan. Lokasi bank sangat disarankan harus sesuai dengan kepentingan kantor pusat, cabang pabrik, dan gudang (Kasmir, 2012a, p. 239).

Penentuan lokasi bank juga mempertimbangkan tata letak (*layout*) kantor bank. Nasabah akan melihat lokasi bank yang paling pertama yaitu memasuki halaman bank dengan memarkir kendaraannya, lalu pada saat nasabah masuk kedalam lokasi mencapai kantor depan (*front office*) di mana nasabah mendapat kemudahan untuk melakukan transaksi yang bersangkutan dengan perbankan, kenyamanan dalam sebuah ruangan dalam tatanan lokasi teller, *customer service* (CS), rak dan meja untuk mengisi aplikasi, ruang tunggu yang cukup baik dan pencahayaan yang cukup terang, musik dan media televisi tersedia di ruang tunggu, serta sistem antrian layanan (Supriyadi & Delvina, 2018, p. 368).

Biaya Administrasi

Keseluruhan suatu pengeluaran yang berlangsung dan berhubungan sebagai fungsi dari suatu administrasi, yaitu mencakup biaya dalam bentuk penentuan suatu kebijakan, perencanaan, pengarahan, serta kegiatan yang dikendalikan oleh perusahaan secara menyeluruh, termasuk dipergunakan untuk direktur dan karyawan yang merupakan pengertian dari biaya administrasi (Chairul Anwar, Yunita Sari, 2012, p. 143). Biaya administrasi merupakan sebuah biaya yang dibebankan nasabah sebagai pemilik rekening tabungan pada suatu bank (Olivia *et al.*, 2020, p. 523). Biaya administrasi berkaitan dengan minat nasabah memilih produk atau jasa. Bank akan mendapatkan kepuasan apabila jasa yang diberikan sebanding dengan biaya yang dibebankan. Dalam mengelola biaya tentunya bank harus pintar, agar nasabah tertarik dengan biaya yang sesuai dengan manfaat yang didapat dan nasabah merasa nyaman serta setia dalam produk dan jasa yang diberikan sesuai keinginan nasabah yang diketahui oleh bank.

Penelitian ini menggunakan lima variabel independen, yaitu religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan. Lokasi, dan biaya administrasi, sedangkan minat menabung digunakan sebagai variabel dependen.

Tabel 2. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Minat Menabung	Dorongan diri
	Faktor sosial
	Faktor emosional
Religiusitas	Keyakinan
	Praktik agama
	Pengetahuan agama
	Pengalaman
	konsekuensi
Pengetahuan Produk	Atribut produk
	Manfaat produk
	Nilai produk
Kualitas Pelayanan	Berwujud
	Kehandalan
	Ketanggapan
	Jaminan
	Empati
Lokasi	Aksesibilitas
	Kemudahan
	Kenyamanan
	Tata letak
Biaya Administrasi	Biaya bulanan
	Biaya transfer
	Biaya cek saldo
	Biaya tarik tunai

Keseluruhan subjek dan objek yang dimiliki suatu kejadian, orang, benda, atau nilai maupun hal-hal lain sebagai sasaran dalam penelitian ini merupakan termasuk dalam populasi. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank BSI Ex BSM wilayah Jakarta Timur digunakan sebagai populasi dalam penelitian. Sampel dari penelitian ini menggunakan metode penelitian *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* dimana ukuran sampel dengan rumus Slovin yang memperoleh

ukuran sampel minimal 100 responden, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 130 responden.

Teknik pengumpulan data yang lazim digunakan untuk mengumpulkan informasi data kuantitatif. Data yang akan diperoleh bersumber yaitu berasal dari data primer untuk melakukan sebuah pengisian kuesioner oleh responden yang disebar di 3 cabang Bank BSI Ex BSM wilayah Jakarta Timur. Teknik kuesioner dengan menggunakan skala *likert* sebagai salah satu cara pengumpulan data dengan skala skor 4, 3, 2, dan 1, dimana pilihan jawaban pertanyaan dalam kuesioner dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Selanjutnya peneliti melakukan teknik analisis data dengan bantuan sebuah *software* di komputer yaitu Microsoft Excel dan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis data menggunakan versi *SmartPLS 3.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Peneliti menggunakan objek yang diambil yaitu 3 cabang Bank BSI Ex BSM di wilayah Jakarta Timur yaitu Bank BSI kantor cabang Jakarta Ciracas, Bank BSI kantor cabang Jakarta Gandaria, dan Bank BSI kantor cabang Pasar Rebo, dimana sekarang bergabung (*merger*) tiga bank syariah yaitu PT Bank Syariah Mandiri (BSM), PT Bank BRI Syariah (BRIS), serta PT Bank BNI Syariah (BNIS) menjadi Bank BSI yang resmi mulai pada 1 Februari 2021.

Penelitian ini terdapat beberapa analisis data dengan melakukan sebuah pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji R-Square. Kemudian pengujian yang digunakan uji T statistik sebagai bentuk uji-uji tersebut dilakukan dengan alat *Partial Least Square* (PLS) yaitu *SmartPLS 3.0*.

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen memiliki tujuan untuk melihat korelasi setiap komponen indikator terhadap variabel dengan mendapatkan hasil >0.50 pada

loading factor, maka hasil yang didapat akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Nilai *Outer Loading Factor*

Religiusitas (X1)	Pengetahuan Produk (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Lokasi (X4)	Biaya Administrasi (X5)	Minat Menabung (Y)
0.737	0.887	0.881	0.804	0.813	0.857
0.801	0.894	0.900	0.790	0.573	-
0.758	0.628	0.850	0.816	0.786	0.852
0.687	0.613	0.826	0.838	0.871	-
-	-	0.882	0.732	-	-

Tabel di atas memperoleh hasil bahwa sebagian besar pertanyaan dari setiap indikator dan variabel telah memiliki nilai >0.50, maka hal tersebut dinyatakan valid pada setiap indikator pertanyaan dan dalam pengujian validitas konvergen menyatakan sudah lulus uji (Slamet Riyanto, 2020b).

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai validitas konstruk dengan melihat nilai *Average Variance Extraced* (AVE) diatas 0.50 disetiap konstruk, jika nilai sudah diatas 0,50 maka variabel yang digunakan sudah valid.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extraced* (AVE)

Keterangan	<i>Average Variance Extraced</i> (AVE)
Religiusitas (X1)	0.507
Pengetahuan Produk (X2)	0.589
Kualitas Pelayanan (X3)	0.754
Lokasi (X4)	0.635
Biaya Administrasi (X5)	0.591
Minat Menabung (Y)	0.731

Maka diambil kesimpulan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, lokasi, biaya administrasi, dan minat menabung nilainya sudah diatas 0.50 memiliki hasil data variabel yang dinyatakan valid dan sudah memenuhi persyaratan.

Uji *Composite Reliability*

Terdapat 2 kriteria dalam pengujian reliabilitas kontruk yaitu *Composite reliability* dan *Cronbach Alpha* untuk mengukur penelitian tersebut reliabel atau tidak dengan nilai reliabilitas yang baik diatas 0.70. (Slamet Riyanto, 2020a, p. 248). Berikut ini nilai *Composite reliability* dan *Cronbach Alpha* yang didapat setelah diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0:

Tabel 5. Uji *Composite Reliability* dan Hasil *Cronbach's Alpha*

Keterangan	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Religiusitas (X1)	0.859	0.807
Pengetahuan Produk (X2)	0.848	0.796
Kualitas Pelayanan (X3)	0.939	0.919
Lokasi (X4)	0.897	0.859
Biaya Administrasi (X5)	0.850	0.777
Minat Menabung (Y)	0.844	0.631

Hasil yang didapatkan terlihat bahwa telah memenuhi syarat pada semua variabel di model ini, simpulan yang didapat yaitu semua variabel dengan hasil dari nilai *composite reliability* atau nilai reliabilitas dikatakan baik dengan memiliki sebuah ketentuan apabila sudah mendapatkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* >0.50 maka dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat diandalkan dari masing-masing (Ghozali, 2018).

R Square

Selanjutnya melakukan pengujian R-Square yang memiliki tujuan untuk melihat kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel dependen, berikut hasil *output* nilai R-Square:

Tabel 6. Nilai R-Square

Keterangan	R-Square
Minat Menabung (Y)	0.256

Tabel di atas R-Square dari minat nasabah menabung menunjukkan hasil sebesar 0.256 sehingga menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan biaya admisnitrasi dapat menjelaskan variabel minat menabung sebesar 25,6%.

Q-Square

Dalam pengujian Q-Square memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang diperoleh dalam model serta mengestimasi parameternya. Perhitungan Q-Square diuji dengan menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.256)$$

$$= 0.256$$

R² merupakan R-Square variabel endogen dalam model penelitian. Besaran Q-Square yang memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dapat dikatakan bahwa semakin mendekati nilai 1, maka model ini akan mendapatkan nilai yang baik.

Hasil uji T ini dapat dilihat dengan hasil *output* SmartPLS 3.0 sebagai berikut:

Tabel 7. Uji T-Statistik

Keterangan	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T - Statistics</i>	<i>P Value</i>
Religiuistas terhadap Minat Menabung	0.229	2.023	0.044
Pengetahuan Produk terhadap Minat Menabung	0.218	2.129	0.034
Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung	0.152	1.611	0.108
Lokasi terhadap Minat Menabung	0.043	0.446	0.656

Biaya			
Administrasi	0.083	0.833	0.405
terhadap Minat Menabung			

Hasil output dari tabel 7 menunjukkan bahwa *Original Sampel (O)* mendapatkan hasil dari 5 variabel independen mempunyai kontribusi positif terhadap variabel dependen. Selanjutnya mendapatkan hasil dari pengolahan uji t-statistik dengan taraf *signifikan* 0,05 dengan mendapatkan t tabel 1.97852, maka hasil output yang didapat menunjukkan bahwa variabel religiusitas memperoleh hasil perhitungan yaitu $t_{hitung} 2.023 > t_{tabel} 1.978$ dengan output yang didapat untuk memperoleh nilai signifikan sebesar $0.044 < 0.05$ yang menunjukkan religiusitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung. Selanjutnya variabel pengetahuan produk mendapatkan hasil perhitungan yaitu $t_{hitung} 2.129 > t_{tabel} 1.978$ dengan menghasilkan output nilai t signifikan sebesar $0.034 < 0.05$ yang menunjukkan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Hasil yang didapat dari proses uji t-statistik bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung, perolehan hasil output terlihat bahwa $t_{hitung} 2.023 > t_{tabel} 1.978$ dengan nilai t-signifikan sebesar $0.044 < 0.05$, hal ini religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung dengan nilai kontribusi sebesar 22,9%. Maka dapat disimpulkan yaitu religiusitas memberikan pengaruh terhadap minat untuk menabung di bank syariah yaitu Bank BSI Ex BSM yang berada di 3 cabang wilayah Jakarta Timur. Nasabah yang berminat menabung di bank syariah dapat dipengaruhi oleh diri sendiri, lingkungan, keluarga, ataupun teman. Tingginya minat menabung terhadap faktor religiusitas dapat disebabkan karena keinginan nasabah untuk menghindari riba, sebab riba adalah suatu hal yang bertentangan dengan prinsip Islam. Semakin mendalami

nilai-nilai agama Islam yang dianutnya maka semakin tinggi juga pemahaman tentang hal riba dalam dunia ekonomi terutama dunia perbankan yang nantinya akan menambah minat nasabah menabungkan dananya di bank Syariah salah satunya di Bank BSI ex BSM. Penelitian yang ada yaitu Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018) dan Siti Raihana dan Riza Aulia Azhari (2020).

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung

Penelitian yang didapat dari proses uji t-statistik bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung, terdapat hasil output yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.129 > t_{tabel} 1.978$ dengan nilai t signifikan sebesar $0.034 < 0.05$, hal ini pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat menabung dengan nilai kontribusi sebesar 21,8%. Disimpulkan terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank BSI Ex BSM yang berada di 3 cabang wilayah Jakarta Timur. Minat nasabah menabung di bank syariah dipengaruhi karena pemahaman produk atas penggunaannya dan manfaat akan kemudahan cara bertransaksi yang didapat dari produk bank syariah tersebut. Nasabah juga turut mengetahui bahwa produk-produk di bank syariah tersebut menerapkan prinsip-prinsip Islam. Produk bank tersebut diketahui oleh nasabah dengan tidak adanya bunga, karena bunga pada Islam dinilai haram, serta bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Penelitian yang ada yaitu (Sanita et al., 2019, p. 174) dan Irnawati Indi (2016) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung

Perolehan hasil yang didapat dari proses uji t-statistik bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} 1.611 < t_{tabel} 1.978$ dengan perolehan nilai signifikan yang didapat yaitu $0.108 > 0.05$, bahwa kualitas pelayanan tidak adanya pengaruh terhadap minat nasabah menabung, dengan

nilai kontribusi sebesar 15,2%. Sehingga kualitas pelayanan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat menabung dimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan masih dalam peningkatan kinerja dalam melakukan sebuah pelatihan kerja bagi karyawan bank. Hal ini agar kualitas pelayanan pada karyawan di Bank BSI Ex BSM memberikan pelayanan yang tepat, akurat, dan tepat terhadap nasabah dan bisa mengikuti perkembangan perbankan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Maka kesimpulannya yaitu tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat menabung, dikarenakan nasabah memilih penggunaan digital seperti ATM atau *m-banking* yang sangat efisien dengan fitur-fitur yang cukup lengkap dibandingkan kualitas pelayanan di salah satu cabang Bank BSI Ex BSM belum bisa memenuhi keinginan nasabah. Penelitian yang ada yaitu (Romdhoni & Sari, 2018), kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung

Perolehan hasil output proses uji t-statistik terlihat bahwa lokasi memiliki hasil yang senilai $t_{hitung} 0.446 < t_{tabel} 1.978$ dengan nilai signifikan sebesar $0.656 > 0.05$, dengan gambaran nilai kontribusi sebesar 4,3%. Sehingga hasil menunjukkan bahwa hipotesis penelitian faktor lokasi tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Kesimpulan yang didapat yaitu lokasi kantor cabang dari 3 cabang bank BSI Ex BSM di wilayah Jakarta Timur masih sulit terlihat oleh nasabah dari tepi jalan yang disertai jaringan ATM yang masih belum tersebar luas sehingga nasabah sulit menjangkau jaringan ATM tersebut serta lahan parkir yang masih ada dari cabang tersebut kurang memadai. Penelitian yang ada yaitu (Pertiwi & Ritonga, 2012) dan (Herliansyah *et al.*, 2020) menunjukkan hasil bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.

Pengaruh Biaya Administrasi Terhadap Minat Menabung

Perolehan hasil output yang didapat dari biaya administrasi menunjukkan $t_{hitung} 0.833 < t_{tabel} 1.978$ dengan nilai t signifikan sebesar $0.405 > 0.05$, dengan menggambarkan nilai kontribusi sebesar 83%. Sehingga hasil yang didapat biaya administrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Biaya administrasi merupakan variabel yang baru akan dibahas pada penelitian ini yang memperoleh hasil bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, bank BSI Ex BSM di 3 cabang wilayah Jakarta Timur. Demikian dikatakan tidak adanya pengaruh dikarenakan beberapa produk tabungan BSI Ex BSM memiliki karakter transaksional, sehingga infrastruktur bank pada produk tersebut lebih dipertimbangkan seperti adanya fitur-fitur pendukung transaksi yang mudah dan efektif digunakan oleh nasabah yang bisa dibawa kemana saja dan kapan saja yaitu *mobile banking*, *sms banking*, *internet banking*, dan keberadaan ATM.

Selain itu juga mempertimbangkan jumlah cabang yang tersebar luas dan religiusitas dari nasabah tersebut. Kesimpulan yang didapat yaitu biaya administrasi tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat menabung, tetapi nasabah masih menggunakan produk tersebut untuk keperluan lainnya, bisa seperti untuk transfer atau melakukan sebuah pembayaran.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Perolehan hasil analisis yang disertai data pengujian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang didapat adalah religiusitas dan pengetahuan produk menunjukkan hasil adanya pengaruh dan signifikan terhadap minat menabung. Kualitas pelayanan, lokasi, dan biaya administrasi memberikan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Maka minat nasabah

menabung di bank syariah karena adanya pemahaman pengetahuan produk pada bank tersebut serta penggunaan dalam melakukan transaksi yang cukup mudah dan nasabah minat menabung atas ketaatan agama yang dianutnya karena menabung di bank syariah akan terhindar dari riba.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan memaksimalkan referensi, dan untuk perusahaan peningkatan kualitas pelayanan terhadap nasabah atau calon nasabah untuk secara baik, cepat, tepat, dan akurat sesuai dengan keinginan nasabah, Perlu peningkatan pada variabel lokasi dan tata letak ruang dalam bangunan kantor cabang yang bisa membuat nasabah melihat dengan jelas kantor cabang, penyebaran mesin ATM, serta bangunan yang diperluas agar bisa menampung nasabah lebih banyak. Perlu adanya sosialisasi produk tabungan yang tidak memiliki biaya administrasi dan yang memiliki biaya administrasi agar nasabah merasa tidak dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani Nur Faidah, S. A. (2018). Pagaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi pada masyarakat muslim desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang). *El-Qist*, 08(01), 1524–1546.
- Bawono, A., & Oktaviani, M. F. R. (2016). Analisis Pemahaman, Produk, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Menjadi Nasabah Bank Syariah Cabang Salatiga. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 29. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v7i1.29-53>
- Chairul Anwar, Yunita Sari, T. M. B. (2012). Analisis Penggunaan Anggaran Biaya Administrasi Umum Dan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja Supervisor (Studi Kasus pada PT. Lautan Teduh Interniaga Bandar Lampung). *Akuntansi & Keuangan*, 3, 139–152.
- Damayanti, S. (2017). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>
- Dita Permata Syafitri, A. S. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Donatur Baitul Maal Hidayatullah Cabang Kediri*. 1(2), 128–143.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Herliansyah, Y., Nugroho, L., Ardilla, D., & Putra, Y. (2020). *The Determinants of Micro, Small and Medium Enterpreneur (MSME) Become Customer of Islamic Banks (Religion, Religiosity and Location of Islamic Banks)*. 2. <https://doi.org/10.4108/eai.26-3-2019.2290775>
- Kasmir. (2012a). *Manajemen Perbankan* (Raja Grafindo Persada (ed.)).
- Kasmir, D. (2012b). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. RajaGrafindo Persada.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 05(01), 37–48.

jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/download/1712/1450

- Lestari, N. (2015). Prinsip Bagi Hasil Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Sehasen*, 1(1), 46–66.
- OJK. (2020). SPS Perbankan Syariah 2020. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Olivia, H., Tanjung, D. F., & Sugianto. (2020). Pengaruh Margin Keuntungan dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Kpr Syariah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai. *Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains (SAINTEKS)*, 521–529. <http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sainteks/article/view/490>
- Pertiwi, D., & Ritonga, H. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 14868.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 1(3), 169–184.
- Sentot Imam Wahjono. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank* (Graha Ilmu (ed.)).
- Slamet Riyanto, A. A. H. (2020a). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Slamet Riyanto, A. A. H. (2020b). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen)*. CV. Budi Utama.
- Suliswanto, M. S. W., Muhajirin, M., Yuli, S. B. C., & Abdullah, M. F. (2020). Analysing the Impact of Religiosity towards Human Welfare among Employee of University of Muhammadiyah Malang. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 33. <https://doi.org/10.22219/jes.v5i1.11662>
- Supriyadi, D., & Delvina, A. (2018). Strategi Perbankan Syariah Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Masalah Di Bank Bjb Syariah Kcp Cianjur. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yusuf Sukman, J. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4, 9–15.