

Pengaruh Produk, Nilai, dan Tingkat Kesadaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram

Lilis Marlina

Universitas Islam Negeri Mataram, NTB, Indonesia

email: lilismarlina339@gmail.com

ABSTRACT

This current study advisedly analyzes the bank services influence, its value, awareness level of the BNI Syariah Mataram branch customers. The infinite population method is used in this study as the sample. The respondent was 100 customers of the BNI Syariah Mataram branch, they are all the saving customers. The gathered data then analyzed through SPSS (Statistical Program for Social Science), a simple regression test was conducted. The findings of this study showed there is a significant relationship between bank services and customers' engrossment on savings products. The value indicated a positive influence on customers' savings product demand. While the customers' awareness level gave a significant effect on customer demand at savings service at 0,05 or 5%. Engrossment refers to an effective response or willingness to use or purchase some sort of bank services and also to attract the customer is using the best services. In conclusion, there are three main points of using bank services in this study: first, the offered products; second, product value; thirds, people's awareness or prospective customers of BNI Syariah.

Keywords: Syariah Bank, Product, Value, Awareness, Customer Engrossment

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis guna mengetahui pengaruh produk, nilai, dan tingkat kesadaran terhadap minat nasabah memilih produk tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel dalam penelitian ini yakni menggunakan populasi infinite. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Mataram, terdapat 100 nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Mataram sebagai responden. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS (Statistikal Program For Sosial Science), uji analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat nasabah memilih produk tabungan. Nilai menunjukkan pengaruh positif terhadap minat nasabah memilih produk tabungan. Tingkat kesadaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram pada tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Minat merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk menggunakan, dan untuk memunculkan keputusan menggunakan, perbankan menawarkan produk-produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena produk adalah sasaran utama yang dilirik oleh nasabah maupun calon nasabah. Di dalam tesis ini, ada tiga hal yang dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan: Pertama, produk yang ditawarkan. Kedua, nilai produk yang ditawarkan. Ketiga, tingkat

Kata Kunci : Perbankan Syariah, Produk, Nilai, Kesadaran, Minat Nasabah.

Submitted:	Revised:	Accepted:
7 September 2020	2 Februari 2021	14 Maret 2021

Final Proof Received: 21 April 2021	Published: 27 Juni 2021
How to cite (in APA style): Marlina, L. (2021). Pengaruh Produk, Nilai, dan Tingkat Kesadaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram. <i>Schemata</i> , 10 (1), 51-64.	

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan suatu lembaga yang sangat penting dalam kehidupan suatu negara, apalagi negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi masyarakat untuk investasi melalui mekanisme *saving*, sehingga lembaga keuangan memiliki peranan yang besar dalam mendistribusikan sumber daya ekonomi di kalangan masyarakat.¹

Industri keuangan dan perbankan Syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Perkembangannya telah mencapai pertumbuhan rata-rata 30% lebih banyak per tahun dalam lima tahun terakhir. Angka ini diatas rata-rata pertumbuhan industri perbankan Syariah di dunia yang hanya 10% hingga 15% per tahun.² Secara formal, perkembangan perbankan Syariah di Indonesia telah memasuki periode 27 tahun mulai tahun 1992 hingga saat ini. Tahun 2014 sampai 2018, perbankan Syariah mampu mencatat *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 15%, lebih tinggi dari industri perbankan nasional yang hanya mencapai 10%.³

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka dual-banking system atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia.⁴ Bank syariah sudah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992, yang dimulai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia. Bank syariah diatur secara formal sejak diamandegannya UU No. 7 Tahun 1992 dengan UU No. 10 Tahun 1998 dan UU No. 23 Tahun 1998.⁵ Lembaga perbankan syariah telah muncul sebagai salah satu sektor yang paling cepat berkembang selama beberapa dekade terakhir. Perkembangan dimulai setelah peluncuran Konferensi Internasional Pertama tentang Ekonomi Islam yang diselenggarakan oleh King Abdul Aziz University di Makkah, Arab Saudi pada awal tahun 1970.⁶

¹Muhammad Ridwan, *Manajemen BMT*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm 51.

²Indah Mulia Sari, “Factors that Influenced People to Become Islamic Bank Customer: A Study on Kancana Villagers”, *Al-Iqtishad*, Vol VII No. 1 Januari 2015
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/1360>, diakses 23 Oktober 2019.

³Rahajeng Kusumo, “Lima Tahun Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah”,
www.cnbcindonesia.com, diakses 23 Oktober 2019.

⁴Bank Indonesia, “Perbankan Syariah”,
<https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/contents/default.aspx>, diakses 19 Oktober 2019 pukul 20.18 wita.

⁵Kut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (UKI Universitas Kristen Indonesia: Erlangga, 2009), hlm 34.

⁶Tengku, Rosemaliza, “Factors Influencing Products’ Knowledge of Islamic Banking Employees”, *Journal of Islamic Studies and Culture*, Publishing June 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 23-33, jiscnet.com, diakses 26 September 2019, hlm 23.

Menurut Philip Kotler, minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.⁷ Minat (*interes*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat (*interes*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.⁸ Minat akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya kemudian akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat diawali oleh perasaan senang dan juga sikap positif. Minat dikatakan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.⁹

Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah seperangkat karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan pemahaman tentang ketahanan gabungan, kehandalan, akurasi, kemudahan pemeliharaan dan atribut lainnya dari produk.¹⁰ Menurutnya produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹¹

Sebagian besar produk islami hanya diproduksi sebagai alternatif dari produk konvensional, dilihat saat ini di dunia syariah perlu untuk berinovasi dengan cara mengeluarkan produk-produk baru yang kompetitif. Produk yang ditawarkan haruslah menarik baik untuk individu maupun untuk kelompok.¹² Sektor organisasi atau perusahaan syariah dikategorikan kedalam sebuah perusahaan yang membutuhkan produk yang unik dan berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan, berbeda dengan sistem konvensional. Kedua sisi perusahaan tersebut didasari pada berbagai resiko dan berbagai keuntungan atau sistem bagi hasil.

⁷Muhammad Fakhru, Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Naila Adi Kurnia Sei Mencrin Medan”, *Manajemen dan Bisnis* VI 14 No. 02 Oktober 2014, Jurnal.unsu.ac.id, diakses 20 Oktober 2019, , hlm 140.

⁸Sri Wahyuni, “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah *At-Tawassuth*”, Vol. II, No.2, (2017), www.jurnal.uinsu.ac.id, diakses 20 September 2019.

⁹Roni Andespa, “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Bank Syariah, Al Masraf”: *Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, Januari 2017 <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/article/download/90/101>, diakses 27 Agustus 2019.

¹⁰Yasir Nasution, Saparuddin Siregar, “Analysis of Products, Services, Devotion on Satisfaction, Awareness and the Effect of Loyalty and Interests Using Sharia Banks in North Sumatera”, *IOSR Journal of Business and Management* (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue 8. Ver. IV (August. 2018), PP 16-27 www.iosrjournals.org, hlm 19.

¹¹Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 139.

¹²Nooraslinda, International Journal, “Islamic Banking Product; Regulations, Issues and Challenges”, *the Journal of Applied Bisiness Research*, Vol 29 No. 4 (juli-agustus2013), diakses 20 oktober 2019.

Produk perusahaan keuangan syariah diakui atau dituangkan kedalam kontrak karena bukanlah sebuah orientasi komersial. Tipe-tipe produk perbankan syariah sebagai berikut: a) Produk Pembiayaan perdagangan dengan akad wakalah, mudharabah dan murabahah, b) Produk pembiayaan berasis asset dengan akad ijarah dan istishna dan c) Produk Investasi perusahaan dengan menggunakan akad BBA, *Ijārah*, *Istishnā*, *Murabahah*, *Mudharabah* dan *Musyārakah*.

Produk yang ditawarkan oleh sebuah lembaga atau perusahaan haruslah memiliki unsur perlindungan untuk konsumen atau pelanggan guna untuk memastikan bahwa resiko yang sewaktu-waktu dihadapi dapat dikelola dengan baik demi kemaslahatan bersama. Untuk bersaing di dalam dunia usaha, sebuah perusahaan cenderung untuk memperkenalkan produk baru untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dan untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan itu sendiri. Produk yang dikeluarkan haruslah produk yang halal yang inovatif dan kompleks serta beragam dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan akad, hukum dan prinsip yang sesuai syariat Islam. Produk halal adalah produk yang sesuai dengan syariat Islam artinya tidak melibatkan atau menggunakan barang haram (dilarang), eksplorasi tenaga kerja atau lingkungan serta tidak berbahaya.¹³ Hal tersebut akan menimbulkan penilaian positif dari nasabah maupun calon nasabah terhadap perbankan Syariah.

Nilai nasabah merupakan nilai yang dirasakan oleh nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif suatu produk yang dihasilkan dari sebuah perusahaan.¹⁴ Dengan memiliki nilai, secara tidak langsung nasabah memiliki ikatan emosional terhadap produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang penting yang diproduksi oleh produsen serta dari hasil produk tersebut mendapatkan suatu nilai.

Nasabah akan memilih antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak, karena nilai disebut juga sebagai keseluruhan penilaian tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Persepsi nasabah tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dari sebuah produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk tersebut. Kemudian mereka akan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya serta sadar bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Tingkat kesadaran adalah semua ide, perasaan, pendapat dan sebagainya yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang. Selain itu kesadaran juga diartikan sebagai pemahaman atau pengetahuan seseorang tentang dirinya dan keberadaan dirinya.¹⁵

¹³Abdyl Mukti, Ina Primiana, “Religiousity and Islamic Banking Product Decision”, *Journal Etikonomi*, DOI: 10.15408/etk.v16i1.4379, Vol 16 (1) (April 2017) p-ISSN: 1412-8969;E-ISSN: 2461-0771, <https://media.neliti.com>, diakses 20 Oktober 2019, hlm 25-42.

¹⁴Riduan Mas'ud, Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah, (NTB: Pustaka Lombok, 2019), hlm 97.

¹⁵Ambar Sih, “Studi tentang Kesadaran”, lontar.ui.ac.id, diakses 22 Oktober 2019, 20.02 wita, hlm 8.

Untuk mengetahui tingkat kesadaran seseorang diikuti dengan pengukuran bagaimana orang tersebut mengevaluasi hasil dari masing-masing kesadaran yang menonjol itu, maka dibutuhkan kekuatan keyakinan orang tersebut untuk menunjukkan kemungkinan bahwa melakukan suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang diberikan. Akhirnya, hasil diperoleh dengan mengalikan produk dari setiap evaluasi hasil dengan kekuatan keyakinan yang sesuai untuk memprediksi sikap seseorang.¹⁶

Adapun kekuatan kesadaran keyakinan tersebut muncul dari pandangan yang dianggap mampu memprediksi atau memberi kepastian oleh pilihan yang ditetapkan bisa menyelesaikan masalah yang dihadapi. Keyakinan tersebut muncul atas dorongan kepercayaan yang diyakini dan dimotivasi oleh orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, dan tokoh agama dan faktor sosial. Kesadaran akan produk bank syariah mengacu pada pemahaman dan pengakuan terhadap produk yang akan dipilih. Kesadaran merupakan faktor yang penting dalam menentukan sikap dan minat memilih sesuatu. kualitas produk merupakan elemen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, seperti halnya kesadaran pelanggan.¹⁷

Produk, nilai, dan tingkat kesadaran merupakan bagian dari tahap penyeleksian individu dalam mengambil keputusan. Yasir Nasution, Saparuddin Siregar, dkk (2018)¹⁸ dan Pudji Astuty, Umiyati (2018)¹⁹, dalam penelitiannya yang berjudul "*Analysis of Products, Services, Devotion on Satisfaction, Awareness and the Effect of Loyalty and Interests Using Sharia Banks in North Sumatera*" dan "*Influence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study On The People Of South Tangerang City)*". Menerangkan bahwasannya ada pengaruh yang signifikan antara produk, nilai loyalitas, religiusitas dan tingkat kesadaran terhadap minat memilih produk perbankan syariah.

Produk, nilai, dan tingkat kesadaran memiliki pengaruh dalam menentukan minat seseorang untuk mengambil keputusan terhadap sesuatu. Dari tiga aspek tersebut menjadi alasan seseorang semakin yakin dan percaya diri akan pilihan yang diinginkan serta dianggap mampu memberikan kepuasan tersendiri. Jika terus diasah dari ketiga literatur tersebut pastinya akan memunculkan varian-varian atau jawaban dari sebuah kerangka berpikir dalam menentukan pilihan.

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya, yaitu adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang

¹⁶Icek Ajzen, Article of European Review of Social Psychology, "Attitudes and the Attitude – Behavior Relation:Reasoned and Automatic Processes", January 2000,
<https://www.researchgate.net/publication/240237688>, diakses 3 September 2019.

¹⁷Imam Buchari, Ahmad Rafik, "Awareness and attitudes of employees towards islamic banking products in Bahrain, Peer-review under responsibility of IISES-International Institute for Social and Economics Sciences". doi: 10.1016/S2212-5671(15)01256-3, Procedia Economics and Finance 30 (2015) 68 – 78, <https://www.sciencedirect.com>, diakses 6 Oktober 2019, hlm 70.

¹⁸Yasir Nasution, Analysis of Products, Services, www.iosrjournals.org, diakses 6 Oktober 2019.

¹⁹Pudji Astuty, "Influence of Religiosity Towards",
<https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>, diakses 6 Oktober 2019.

lebih adil.²⁰ Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh Dr. Hasanudin M.Ag, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah. Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.

Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti dengan dua nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Mataram, bahwa produk, nilai, dan tingkat kesadaran merupakan bagian dari tahap penyelesaiannya dalam mengambil keputusan untuk menabung.²¹ Kemudian berdasarkan teori minat, bahwa ada tiga faktor yang dapat menarik minat seseorang, yaitu mutu, harga, dan kesadaran. Hal itu sejalan dengan yang dialami oleh para nasabah.

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh produk terhadap minat nasabah, pengaruh nilai terhadap minat nasabah dan pengaruh tingkat kesadaran terhadap minat nasabah tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Mataram. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, diduga nilai berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dan diduga tingkat kesadaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian *Ex Post Facto*. Penelitian *Ex Post Facto* penelitian yang sedang meneliti hubungan antara sebab dan akibat atau penelitian untuk mengetahui faktor-faktor sebab akibat. Adanya hubungan sebab dan akibat berdasarkan atas kajian teoritis, jika suatu variabel tertentu dapat mengakibatkan variabel tertentu lainnya.²² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.²³ Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Persamaan Regresi Linear Sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel produk dengan 100 responden dari nasabah tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Mataram menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang berbentuk pernyataan dengan jumlah 8 pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel nilai dengan menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang berbentuk pernyataan berjumlah 8 pernyataan dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel tingkat kesadaran dengan

²⁰BNI Syariah, <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>, diakses 25 Februari 2020.

²¹Wawancara dengan Efiliati dan Irmawati Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Mataram pada tanggal 9 September 2019.

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 7.

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, hlm...11.

jumlah 6 item pernyataan dinyatakan valid. Kemudian uji validitas pada variabel minat dengan 10 item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dengan cara membandingkan antara r_{tabel} dengan r_{hitung} . Dimana r_{tabel} dapat dilihat pada *table product moment* dengan jumlah responden (n) 100 dan tingkat signifikan 5% atau 0,05 adalah sebesar 0,194. Semua instrumen variabel produk, nilai, tingkat kesadaran dan minat memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel produk 0,705, nilai 0,567, tingkat kesadaran 0,513, minat 0,754 lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,194, sehingga dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana pada penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisis bentuk hubungan variabel dependen dan variabel independen. Hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat melalui uji T dan uji F.

4. Uji T

Hasil uji T diperoleh dengan melakukan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yang ada pada variabel bebas. Nilai variabel bebas dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel terikat, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan sebesar $<0,05$. Hasil uji T atau uji parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji T (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.742	2.671		4.771	.000
Produk	.745	.101	.596	7.339	.000
1 (Constant)	14.109	3.063		4.606	.000
Nilai	.702	.118	5.15	5.944	.000
1 (Constant)	13.429	2.504		5.363	.000
Tingkat Kesadaran	.970	.128	.607	7.556	.000

Pada tabel 1 terkait hasil uji T atau parsial pada setiap variabel, nilai signifikan pada variabel produk, nilai, dan tingkat kesadaran adalah sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan yang ditetapkan 0.05. pada nilai t_{hitung} variabel produk adalah sebesar 7.339, nilai 5.944, tingkat kesadaran 7.556 dan nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.660 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis petama, kedua dan ketiga diterima, terdapat pengaruh

produk terhadap minat, terdapat pengaruh nilai terhadap minat dan, terdapat pengaruh tingkat kesadaran terhadap minat nasabah tabungan BNI Syariah Kantor Cabang Mataram.

5. Uji F

Hasil uji F ini diperoleh dengan melakukan perbandingan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} yang ada pada variabel bebas. Nilai variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel berikutnya jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan sebesar <0.05 .

Tabel 2
Hasil Uji F (Simultan) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	474.275	1	474.275	53.865	.000
Residual	862.885	98	8.805		
Total	1337.160	99			
Regression	354.362	1	354.362	35.335	.000
Residual	982.798	98	10.029		
Total	1337.160	99			
Regression	492.204	1	492.204	57.087	.000
Residual	844.965	98	8.622		
Total	1337.160	99			

Pada tabel 2 tersebut terkait hasil uji F atau simultan pada penelitian ini sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil daripada nilai signifikan 0,05. Jadi dapat simpulkan bahwa variabel produk, nilai dan, tingkat kesadaran merupakan data yang signifikan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki rentang nilai nol sampai dengan satu. Pengaruh variabel terikat akan terbatas pada kemampuan variabel bebas, apabila nilai semakin rendah begitu juga sebaliknya. Hasil koefisien determinasi pada penelitian dapat sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.569	0.355	0.348	2.96731
1	0.515	0.265	0.258	3.16679
1	0.607	0.368	0.362	2.93632

Pada tabel 3 di atas terkit hasil koefisien determinasi (R^2). Besarnya angka koefisien pada penelitian ini untuk variabel produk adalah sebesar 0.355 atau dalam presentase sebesar 35.5%, variabel nilai 26.5% dan tingkat kesadaran 36.2%. kesimpulan nilai tersebut yaitu variabel produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel minat (Y) dan 64.5% dipengaruhi oleh faktor lain, variabel nilai (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat (Y) dan 73.5%

dipengaruhi oleh faktor lain, tingkat kesadaran (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat (Y) dan 63.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram.

Pengaruh dari produk terhadap minat menunjukkan pengaruh yang positif. Penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh *Kotler, Amstrong* dan *Tjiptonodimensi* yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat guna memenuhi kebutuhan. Bahwa produk merupakan seperangkat karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan pemahaman tentang ketahanan gabungan, kehandalan, akurasi, kemudahan pemeliharaan dan atribut lainnya dari produk. Sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen disebut juga sebagai produk, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat dari konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.

Produk (*product*) yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya. Sedangkan konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya dan lain sebagainya. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian kualitas produk juga menjadikan ukuran minat konsumen dalam hal memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keunggulan-keunggulan dan kualitas dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk tersebut.

Menurut *Tjiptonodimensi* kualitas produk meliputi: Kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan *Yasir Nasution, Saparuddin Siregar, dkk (2018)*, “*Analysis of Products, Services, Devotion on Satisfaction, Awareness and the Effect of Loyalty and Interests Using Sharia Banks in North Sumatera*” Journal of Business and Management Volume 20, Issue 8. Ver. IV. publishing (August. 2018), PP 16-27 www.iosrjournals.org.

Berdasarkan hasil analisis data menghasilkan mayoritas dari nasabah bank syariah di Sumatera Utara tahu bahwa produk bank syariah lebih baik dari bank konvensional. Mereka tahu dan mengerti tentang produk bank syariah melalui media promosi seperti brosur dan internet dan mengkonfirmasi informasi tentang produk bank syariah mudah dipahami oleh pelanggan. Hal tersebut mengakibatkan nasabah berminat untuk menggunakan produk perbankan Syariah.

2. Pengaruh Nilai terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram.

Pengaruh dari nilai terhadap minat menujukkan pengaruh yang positif pula. Peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya nilai bank BNI Syariah dan nilai pada produk tabungan yang ditawarkan BNI Syariah sudah mendapatkan penilaian yang baik dan positif dari naabahnya serta nasabahnya pun mendapatkan keuntungan, sehingga menyebabkan nasabah tertarik untuk memilih produk tabungan BNI Syariah.

Penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh *Kotler* dan *Amstrong* tentang nilai berpengaruh terhadap minat, sebagai berikut:

Perbedaan antara nilai yang dinikmati setelah menggunakan suatu produk serta mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Karena sesungguhnya yang dibutuhkan oleh nasabah adalah mendapatkan pelayanan dan manfaat dari produk tersebut. Selain uang, nasabah juga mengeluarkan waktu dan tenaga untuk mendapatkan suatu produk. Persepsi nasabah atas nilai kualitas yang ditawarkan lembaga keuangan relatif tinggi. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan nasabah, maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan transaksi. Hubungan yang diinginkan adalah hubungan jangka panjang. Bagi nasabah, kinerja produk yang dirasakan haruslah sama atau lebih tinggi dari diharapkan dan dianggap memiliki nilai serta dapat memberikan kepuasan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga atau yang biasa diebut tiga serangkai nilai nasabah. Nilai meningkat jika mutu dan jasa meningkat, serta menurun jika harganya meningkat.

Diantara faktor-faktor yang umum digunakan untuk mengukur kriteria seleksi minat pelanggan adalah biaya dan manfaat dari produk yang ditawarkan, pelayanan (cepat dan efisien), kerahasiaan, ukuran dan reputasi perusahaan, kenyamanan (lokasi dan lahan parkir yang luas), teman-teman dan keluarga pengaruh dan keramahan pegawai peusahaan Selain itu, isu agama juga dianggap sebagai salah satu kriteria paling penting yang harus dipertimbangkan untuk pemilihan layanan perbankan syariah.

Hasil penelitian ni mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Sarah, Sri Rahayu, dkk, “*Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement*” BE-ci 2016 : 3rd International Conference on Business and Economics, Publishing (21 - 23 September, 2016), dan Pudji Astuty, Umiyati, International Journal “*Influence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable (Case Study On The People Of South Tangerang City)*”. *Journal of Islamic Economics and Business, Volume 3, No 1, Publishing (2018)*.

Berdasarkan hasil analisis bahwa nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat atau niat membeli produk. Nilai yang disebutkan dalam penitian Pudji Astuty adalah nilai pengetahuan nasabah tentang produk perbankan syarah juga memiliki pengaruh terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh Tingkat Kesadaran terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram.

Pengaruh dari tingkat kesadaran terhadap minat menujukkan pengaruh yang positif. Peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya tingkat kesadaran nasabah dapat menimbulkan minatnya untuk memilih produk tabungan yang ditawarkan BNI Syariah, yaitu dari proses pencarian informasi, pemahamannya terhadap produk, dan kesadarannya terhadap produk tabungan mengakibatkan nasabah akan tetap menggunakan produk tabungan BNI Syariah (tidak beralih ke tabungan lain) dan nasabah akan menyarankan orang-orang terdekatnya untuk ikut menggunakan produk tabungan BNI Syariah.

Penelitian ini mendukung teori *Awareness* yang terdapat dalam jurnal internasional Yasir Nasution dan Imam Bukhari yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran berpengaruh terhadap minat.^{24 25} Kesadaran dapat diartikan memiliki pengetahuan dan minat serta pengetahuan tentang sesuatu. Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, seperti halnya kesadaran pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk akan meningkatkan kesadaran pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kesadaran akan produk bank syariah mengacu pada pemahaman dan pengakuan terhadap produk yang akan dipilih. Kesadaran merupakan faktor yang penting dalam menentukan sikap dan minat memilih sesuatu. kualitas produk merupakan elemen penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, seperti halnya kesadaran pelanggan.

Adapun kekuatan kesadaran keyakinan tersebut muncul dari pandangan yang dianggap mampu memprediksi atau memberi kepastian oleh pilihan yang ditetapkan bisa menyelesaikan masalah yang dihadapi. Keyakinan tersebut muncul atas dorongan kepercayaan yang diyakini dan dimotivasi oleh orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, dan tokoh agama dan faktor sosial.

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk. Nasabah adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Yasir Nasution, Saparuddin Siregar, dkk, International Journal “*Analysis of Products, Services, Devotion on Satisfaction, Awareness and the Effect of Loyalty and Interests Using Sharia Banks in North Sumatera*” *Journal of Business and Management Volume 20, Issue 8. Ver. IV. publishing (August. 2018), PP 16-27 www.iosrjournals.org.*

²⁴ Imam Buchari, Ahmad Rafik, “Awareness and attitudes of employees towards islamic banking products in Bahrain, Peer-review under responsibility of IISES-International Institute for Social and Economics Sciences”. doi: 10.1016/S2212-5671(15)01256-3, Procedia Economics and Finance 30 (2015) 68 – 78, <https://www.sciencedirect.com>, diakses 6 Oktober 2019.

²⁵ Yasir Nasution, Saparuddin Siregar, “Analysis of Products, Services, Devotion on Satisfaction, Awareness and the Effect of Loyalty and Interests Using Sharia Banks in North Sumatera”, IOSR *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue 8. Ver. IV (August. 2018), PP 16-27 www.iosrjournals.org.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kesadaran (*awareness*) dari nasabah bank syariah di Sumatera utara rata-rata cukup baik, sehingga mempengaruhi minatnya untuk menabung di bank Syariah. Sebagian ada tiga indikator yang berada di atas rata-rata: pelanggan sadar bahwa bank syariah harus lebih bagus dalam hal mempromosikan produknya, bank konvensional yang harus dikonversi ke bank syariah, dan sadar tentang perbedaan antara sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. ini menjadi modal bank syariah di masa depan untuk terus menarik minat pelanggan sehingga tingkat kesadaran nasabah bank syariah sangat baik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh pengaruh produk terhadap minat nasabah memilih produk tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram yakni dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) nasabah memilih produk tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram.

Hasil penelitian mengenai pengaruh pengaruh nilai terhadap minat nasabah memilih produk tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram yakni dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) nasabah memilih produk tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram.

Hasil penelitian mengenai pengaruh pengaruh tingkat kesadaran terhadap minat nasabah memilih produk tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram yakni dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) nasabah memilih produk tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel yang berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk tabungan, misalnya menambah variabel pendapatan, kepuasan, dan sebagainya. Kemudian diharapkan dapat melakukan penelitian pada objek yang berbeda agar dapat dijadikan pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta,
- Ambar Sih, (2019). *Studi tentang Kesadaran*, lontar.ui.ac.id, diakses 22 Oktober 2019, 20.02 wita, hlm 8.
- Andespa, R. (2017). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Bank Syariah, *Al Masraf': Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1). Diakses melalui: <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/article/download/90/101>,
- Bank Indonesia, (2019) Perbankan Syariah, <https://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/contents/default.aspx>, diakses 19 Oktober 2019 pukul 20.18 wita.
- BNI Syariah, (2020) <https://www.bnisyariah.co.id/id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>, diakses 25 Februari 2020.

- Buchari, I., & Rafik, A. (2015). Awareness and attitudes of employees towards islamic banking products in Bahrain, Peer-review under responsibility of IISES- International Institute for Social and Economics Sciences. *Procedia Economics and Finance* 30, 68 – 78, doi: 10.1016/S2212-5671(15)01256-3.
- Fakhru, M., & Yasin, H. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Naila Adi Kurnia Sei Mencrin Medan, *Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Icek Ajzen, Article of European Review of Social Psychology, “Attitudes and the Attitude – Behavior Relation:Reasoned and Automatic Processes”, January 2000, <https://www.researchgate.net/publication/240237688>, diakses 3 September 2019.
- Kusumo, R. (2019). Lima Tahun Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah. Diakses melalui: www.cnbcindonesia.com
- Mas'ud, R. (2019). *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*. NTB: Pustaka Lombok, hlm 97.
- Mukti, A., & Primiana, I. (2017). Religiousity and Islamic Banking Product Decision, *Journal Etikonomi*, 16(1). DOI: 10.15408/etk.v16i1.4379,
- Nasution, Y., & Siregar, S. (2018). Analysis of Products, Services, Devotion on Satisfaction, Awareness and the Effect of Loyalty and Interests Using Sharia Banks in North Sumatera, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), hlm. 16-27.
- Nooraslinda, (2019). Islamic Banking Product; Regulations, Issues and Challenges”, *the Journal of Applied Bisiness Research*, 29(4).
- Pudjiastuty, (2019). Influence of Religiosity Towards. Diakses melalui: <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen BMT*, Yogyakarta: UII Press.
- Sari, I. M. (2015). Factors that Influenced People to Become Islamic Bank Customer: A Study on Kancana Villagers, *Al-Iqtishad*, VII(1). <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/1360>, diakses 23 Oktober 2019.
- Silvanita, K. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, UKI Universitas Kristen Indonesia: Erlangga.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Bandung: Alfabeta.
- Tengku, R., (2019). Factors Influencing Products’ Knowledge of Islamic Banking Employees, *Journal of Islamic Studies and Culture*, 3(1), hlm. 23-33.
- Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah *At-Tawassuth*, II(2), Diakses melalui: www.jurnal.uinsu.ac.id

