

Pengaruh Pengetahuan Pelajar tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Memilih Produk BSI (Studi Kasus Siswa Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan)

Salwa Khairussyifa¹, Dr. Mustapa Khamal Roka, M.H², Mawaddah Irham, M.E.I^{3,1}

¹ Prodi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

^{2,3} Dosen Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*salwakhairussyifa06@gmail.com*¹, *mustafarokan@uinsu.ac.id*², *mawaddahirham@uinsu.ac.id*³

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of students' knowledge about Islamic Banking significantly on the interest in choosing BSI products. This research uses quantitative research methods. The population in this study was students of class XII Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan and the sample taken was 85 respondents. Sampling is carried out by probability sampling using simple random sampling. The data collection technique uses a questionnaire measured using a likert scale. The data analysis used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results of the study partially with the t-test showed that the variables of agencies, products and locations did not have a positive and significant effect on the interest in choosing BSI products with a value of $0.00 < 0.05$ and a $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($18,317 > 2.48$). The Rsquare value of 47.8% was determined by independent variables, while the remaining 52.2% was influenced by other factors outside of this study.

Keywords : *interest, islamic bank, knowledge.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan pelajar tentang Perbankan Syariah secara signifikan terhadap minat memilih produk BSI. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah siswa-siswi kelas XII Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan dan sampel yang diambil sebanyak 85 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan menggunakan *skala likert*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian secara parsial dengan uji -t menunjukkan bahwa variabel instansi, produk dan lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat memilih produk BSI dengan nilai $0,00 < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($18.317 > 2.48$). Nilai Rsquare sebesar 47,8% ditentukan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dalam penelitian ini.

Kata kunci : *minat, bank syariah, pengetahuan.*

PENDAHULUAN

Bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi Saw. Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba. Riba berarti menetapkan bunga atau melebihkan jumlah pinjaman pokok secara batil dan menurut jumhurulama riba hukumnya haram. Bank syariah didirikan dengan maksud untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip syariah kedalam transaksinya. (Muhammad, 2015, hlm. 15).

Dalam bank syariah, bunga dikategorikan sebagai riba yang haram diterapkan dalam praktek perbankan. Karena tidak sesuai dengan prinsip Islam yang mengharamkan riba.

Perkembangan bank syariah di Indonesia cukup pesat di mana bank syariah merupakan bank yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam menjalankan kegiatan ekonominya dan memberikan pembiayaan untuk sektor yang halal, sehingga tidak mengandung unsur-unsur haram seperti unsur riba. Sistem operasional bank syariah memiliki perbedaan dengan bank pada umumnya, terutama pada bank syariah adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam struktur organisasi ataupun pengaturannya dan adanya sistem bagi hasil dalam produknya. (Siswanti, 2015, hlm. 2)

Dewan Pengawas Syariah adalah suatu badan yang bertugas mengawasi pelaksanaan keputusan DSN di lembaga keuangan syariah. DPS diangkat dan diberhentikan di lembaga keuangan syariah melalui RUPS setelah mendapat rekomendasi dari DSN. (Firdaus Dkk, 2007, hlm. 16).

Adapun dalam hal penghimpunan dan penyaluran dana, bank syariah memiliki hukum sendiri, yaitu melalui akad bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*), akad jual beli (*murabahah*, *istishna'*, *salam*), dan akad sewa menyewa atau *ijarah*. Bank syariah tidak menggunakan metode pinjam meminjam uang dalam rangka kegiatan komersial, karena setiap pinjam meminjam uang yang dilakukan dengan persyaratan atau janji pemberian imbalan adalah riba. (Arifin, 2006, hlm.20)

Pentingnya peran perbankan syariah dalam meningkatkan strategi marketingnya, upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah harus berorientasi pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa Perbankan. Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapatkan hubungan daik dengan baik yang nyaman dan mudah melakukan transaksi.

Pemasaran menjadi penting untuk meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap prinsip perbankan syariah itu sendiri. Dalam dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah menjadi suatu kebutuhan utama dan suatu keharusan untuk dijalankan. Selain itu, pencipta produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas produk yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. (Kasmir, 2005, hlm. 136)

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat tumbuh dengan cepat jika proses sosialisasi berjalan dengan baik, baik kepada masyarakat luas, maupun orang-orang yang berkompeten terhadap bisnis perbankan. Jika bank syariah belum tersosialisasi dengan baik dan belum didukung dengan tenaga ahli (*bankir*) di bidangnya serta perangkat hukum yang masih terbatas, maka dikhawatirkan akan menjadi kontra produktif terhadap hasil yang diharapkan. Maka perbankan syariah harus memiliki peranan dalam sosialisasi pengetahuan perbankan syariah yang berprinsip pada nilai-nilai Islam. Sehingga pengetahuan ini dapat menarik nasabah untuk menyalurkan dananya di bank Syariah. (Murthado, 2013, hlm. 8). Berikut di bawah ini tabel 1.1 menjelaskan tentang perkembangan jumlah kantor Bank Umum Syariah di Indonesia.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kantor Bank Umum Syariah

No.	KELOMPOK	JENIS BANK			TOTAL
		Bank	Unit	Bank	

	BANK	Umum Syariah	Usaha Syariah	Pembiayaan Rakyat Syariah	
1.	KPO/KC	502	177	166	845
2.	KCP/UPS	1.287	189	-	1.476
3.	KK	182	61	165	408

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, Agustus 2022

Dengan adanya perubahan era globalisasi, bank syariah tidak hanya dikenal di kalangan masyarakat yang berprofesi, tetapi juga di kalangan siswa dan siswi baik ditingkat menengah atas maupun menengah pertama. Pihak bank syariah dapat memperkenalkan sistem perbankan syariah dengan cara terjun langsung ke lingkungan sekolah. Di mana siswa dan siswi merupakan sasaran yang tepat bagi perbankan syariah untuk memperbesar pertumbuhan tabungan. Tabungan sangat dibutuhkan dalam kalangan siswa seperti untuk menyimpan uang bulanan atau uang saku perharinya pada saat masih sekolah ataupun setelah lulus nantinya. Salah satunya siswa di MAN 1 Medan, mengingat mereka juga sudah mengenyam Pendidikan 3 tahun atau lebih dan juga sudah memiliki pondasi pengetahuan yang kuat.

MAN 1 Medan adalah Sekolah Menengah Atas yang terdapat di Kota Medan yang setingkat dengan sekolah SMA lainnya. Sekolah tersebut merupakan sekolah terfavorit di Kota Medan karena mempunyai jumlah siswa/siswi yang banyak dan mempunyai banyak prestasi baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Jadi di era sekarang mengenai perbankan syariah harus diketahui siswa/siswi tersebut.

Siswa/siswinya juga merupakan masyarakat berpendidikan yang aktif dalam lembaga pendidikan, tentunya mereka pernah mendengar tentang perbankan syariah atau bahkan pernah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah untuk kepentingan pribadi, karena hal ini mempermudah mereka melakukan transaksi ataupun untuk menjaga amannya keuangan seperti tabungan. Dengan adanya perkembangan bank syariah yang sangat pesat, siswa/siswi diharapkan mampu menjalankan diri dalam prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam sekolah tersebut. Namun faktanya setelah peneliti melakukan penelitian awal pada tanggal 12-14 September 2022 melalui wawancara tatap muka dengan menanyakan kepada beberapa siswa berkenaan dengan pengetahuan Perbankan Syariah yaitu kepada salah satu siswa MAN 1 Medan atas nama Safira Khairudina dengan sepengetahuannya tentang bank syariah itu hanya dasarnya saja yaitu tidak ada riba, untuk selebihnya belum memahami dan hanya pernah mendengar ada bank syariah tetapi tidak pernah mempelajari lebih tentang bank syariah. Dari observasi awal itu saya mendapatkan hasil yang kurang tepat, bahkan ada yang tidak mengetahui mengenai perbankan Syariah yang nantinya akan berdampak kepada minat menabung.

TINJAUAN LITERATUR

Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan Konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan serta melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Oleh karena itu melalui dukungan informasi yang

tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan keputusan termasuk didalamnya hal membeli (Inayah, 2017).

Pengetahuan adalah hasil daritahu yang terjadi melalui proses sensoris khususnya mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku terbuka (*overt behavior*). Perilaku yang didasari pengetahuan umumnya bersifat langgeng (Sunaryo, 2014). Tingkatan pengetahuan di dalam domain kognitif, mencakup 6 tingkatan, yaitu :

- 1) Tahu (*Know*) merupakan tingkat pengetahuan paling rendah. Tahu artinya dapat mengingat atau mengingat kembali suatu materi itu.
- 2) Memahami (*Comprehension*), artinya kemampuan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan dengan benar tentang objek yang diketahui. Seseorang yang telah paham tentang sesuatu harus dapat menjelaskan, memberikan contoh, dan menyimpulkan.
- 3) Penerapan (*Application*), yaitu kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi nyata atau dapat menggunakan hukum-hukum, rumus, metode dalam situasi nyata.
- 4) Analisis (*Analysis*), artinya adalah kemampuan untuk menguraikan objek ke dalam bagian-bagian lebih kecil, tetapi masih di dalam suatu struktur objek tersebut dan masih terkait satu sama lain. Ukuran kemampuan adalah ia dapat menggambarkan, membuat bagan, membedakan, memisahkan, dan dapat membedakan pengertian psikologi dengan fisiologi.
- 5) Sintesis (*Synthesis*), yaitu suatu kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Ukuran kemampuan adalah ia dapat menyusun, meringkas, merencanakan, dan menyesuaikan suatu teori atau rumusan yang telah ada.
- 6) Evaluasi (*Evaluation*), yaitu kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek (Sunaryo, 2014).

b. Indikator Pengetahuan

Menurut Philip Khotler pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka. Dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan. Dalam menghadapi penawaran produk atau jasa, informasi yang dimiliki masyarakat mengenai produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk atau jasa yang membagi pengetahuan menjadi 4 jenis pengetahuan produk yaitu :

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Seorang konsumen atau nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang nasabah bila ia ingin menginvestasikan uangnya baik dalam bentuk deposito maupun tabungan maka nasabah harus mengetahui jenis investasi, lama investasi, nisbah, bonus, dan sebagainya.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk, jenis pengetahuan produk yang kedua adalah tentang manfaat produk. Nasabah menabung atau menginvestasikan dananya di bank syariah, karena ia telah mengetahui manfaatnya seperti terhindar dari riba dan terhindar dari perbuatan dzalim.
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.
- 4) Pengetahuan tentang konsep dasar bank syariah. Sekumpulan gagasan atau ide yang sempurna dan bermakna berupa abstrak, entitas mental yang universal dimana mereka bisa diterapkan secara merata untuk setiap ekstensinya sehingga konsep membawa suatu arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama dan membentuk suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal (Saidah, 2016).

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut Notoatmodjo, antara lain :

- 1) Tingkat Pendidikan
Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin mudah ia memahami hal baru dan menjelaskan aneka persoalan yang berkaitan dengannya.
- 2) Informasi
Seseorang yang memiliki keluasan informasi, akan semakin memberikan pengetahuan yang lebih jelas.
- 3) Budaya
Budaya sangat berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan seseorang karena apa yang sampai kepada dirinya, biasanya terlebih dahulu disaring berdasarkan kebudayaan yang mengikatnya.
- 4) Pengalaman

Pengalaman disini berkaitan dengan umur dan pendidikan individu maksudnya pendidikan yang tinggi pengalaman akan luas sedang umur semakin banyak (semakin tua).

5) Sosial Ekonomi

Tingkatan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidup disesuaikan dengan penghasilan yang ada sehingga menuntut pengetahuan yang dimiliki harus dipergunakan semaksimal mungkin. Begitupun dalam mencari bantuan ke sarana kesehatan yang ada mereka sesuaikan dengan pendapatan yang ada (Soekidjo, 2003).

d. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat

Pengetahuan adalah domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku terbuka (*overt behavior*) (Sunaryo, 2014). Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat menabung. Jadi, semakin tinggi pengetahuan konsumen atau masyarakat maka semakin tinggi minat menabung di bank syariah dan sebaliknya. Maskur Rosyiddan Halimatu Saidiah juga menyatakan bahwa semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan masyarakat terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut (Saidah, 2016).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Donni Juni Priansa yang juga mengatakan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Zahara Fitriani membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat dalam memilih produk-produk bank syariah sebesar 26,26%. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fifi Puspita Sari membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat dalam memilih produk-produk bank syariah sebesar 33,72% (Sari, 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis pengamatan yang dilakukan penulis ini adalah kuantitatif asosiatif, penulis melakukan penelitian secara menyeluruh dan apa yang diamati di lapangan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan pelajar tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk BSI di Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan. Penulis kemudian melakukan tinjauan data empiris, dilanjutkan dengan analisis deskriptif dari berbagai referensi untuk menemukan teori-teori yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Uji Analisis Linier Berganda Coefficients(a)

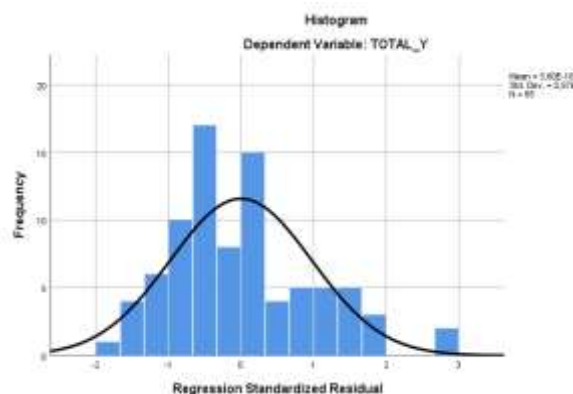
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,415	,318		1,304	,196
	Pengetahuan Instansi	,014	,039	,048	,367	,715
	Pengetahuan Produk	,022	,040	,067	,553	,582
	Pengetahuan Lokasi	-,018	,028	-,075	-,669	,505
	Pengetahuan Prinsip	,198	,039	,652	5,056	,000

a Dependent Variable: Minat Memilih BSI

Sumber : Hasil Penelitian Data (Olah Data) 2022

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda variabel pengetahuan prinsip terhadap minat memilih produk BSI yang berpengaruh terhadap minat memilih produk BSI adalah variabel prinsip dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel pengetahuan instansi, pengetahuan produk dan pengetahuan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat memilih produk BSI karena variabel pengetahuan instansi dengan nilai signifikan $0,715 > 0,05$, variabel pengetahuan produk dengan nilai signifikan $0,582 > 0,05$, dan variabel lokasi dengan nilai signifikan $0,505 > 0,05$.

Uji Asumsi Klasik



Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan cara melihat gambar pada histogram. Pada gambar histogram diatas, dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, sehingga dapat diartikan bahwa variabel berdistribusi normal.

1. Pengaruh Pengetahuan Pelajar Tentang Instansi (X1) Terhadap Minat Memilih Produk BSI (Y)

Berdasarkan hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel pengetahuan instansi (X1) sebesar 0,014, artinya pada variabel pengetahuan instansi terdapat hubungan yang negatif dengan minat memilih produk di BSI. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan pada nilai pengetahuan instansi, maka akan menyebabkan kenaikan pula di variabel minat memilih produk BSI dengan hasil perhitungan pada tabel 4.24 pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk BSI karena nilai $t_{hitung} (0.367) < t_{tabel} (1.990)$ dengan tingkat nilai sig pengetahuan $0.715 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kata lain bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan pengetahuan pelajar tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk BSI.

Pengetahuan adalah suatu kelebihan yang ada pada diri seorang individu yang didapatkan dari suatu pembelajaran maupun pengalaman secara langsung, dimana dengan memiliki pengetahuan maka akan mempermudah seorang individu untuk dapat bersosialisasi dan juga dapat menjadikannya lebih baik dalam mengambil keputusan, salah satu contohnya yaitu dalam memilih bank sebagai tempat menyimpan uang.[7] Faktor penting yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan bank syariah adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah.[8] Menurut Tarmidzi, semakin tinggi pengetahuan seorang pelajar tentang bank syariah maka minat menabung di bank syariah juga akan semakin tinggi.

Hal ini dapat diartikan bahwa pengetahuan pelajar Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia, dikarenakan terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menabung pelajar Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Mujaddid & Nugroho, 2019) yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, dan Religiusitas terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah*". Hasil dari penelitian ini yaitu variabel Pengetahuan tidak mempengaruhi minat pelajar sekolah menengah kejuruan prodi perbankan syariah menabung di bank syariah. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menabung yaitu karena kurangnya pembelajaran mengenai perbankan syariah sehingga pelajar bisa lebih memahami perbankan syariah dan menumbuhkan minat menabung di bank syariah.

Hal ini juga konsisten dengan penelitian Taufiqurahman (2014) yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap minat Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Bidayatussalikin Sleman Yogyakarta)*". Hasil dari penelitian ini bahwa pengetahuan definisi perbankan syariah tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat santri dalam memilih produk bank syariah.

Di Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan, pengetahuan mengenai perbankan syariah tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah dikarenakan masih kurangnya pengetahuan pelajar MAN 1 Medan mengenai perbankan syariah. Dari hasil olahan data dapat diketahui pelajar MAN 1 Medan hanya mengetahui mengenai prinsip yang diterapkan oleh bank syariah. Adapun dua indikator lain yaitu pengetahuan mengenai

produk bank syariah dan pengetahuan mengenai lokasi bank syariah masih kurang karena Tingkat Capaian Responden (TCR) hanya mencapai kategori cukup. Sehingga dapat dikatakan pengetahuan pelajar MAN 1 Medan terhadap indikator yang diteliti masih kurang diketahui.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa pengetahuan mengenai perbankan syariah tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat pelajar Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan menabung di bank syariah.

2. Pengaruh Pengetahuan Pelajar Tentang Produk (X2) Terhadap Minat Memilih Produk BSI (Y)

Berdasarkan hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk (X2) sebesar 0,022, artinya pada variabel pengetahuan produk terdapat hubungan yang negatif dengan minat memilih produk di BSI. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan pada nilai pengetahuan produk, maka akan menyebabkan kenaikan pula di variabel minat memilih produk BSI dengan hasil perhitungan pada tabel 4.24 pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk BSI karena nilai thitung (0.553) < ttabel (1.990) dengan tingkat nilai sig 0.582 > 0.05, maka H02 diterima dan Ha2 ditolak dengan kata lain bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan pengetahuan pelajar tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk BSI.

Produk merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal termasuk dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menipkan dananya atau menabungkan uangnya karena jika produk yang ditawarkan oleh bank syariah lebih menarik dari bank lain maka akan meningkatkan daya Tarik masyarakat untuk menabung di bank syariah dan menggunakan Bank Syariah.

Terkait dengan produk bank syariah sebagai produk jasa tentu sangat tergantung pada kualitas dan keragaman produk yang dibutuhkan nasabah, untuk memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga mampu menarik minat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus dan lengkapnya produk yang ditawarkan di bank syariah maka akan semakin meningkat minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu dari Laniawati Ayu Salim dengan hasil penelitian lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menabung.[9] Pengaruh lokasi terhadap keputusan menabung memiliki koefisien 0,034 lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung melalui variabel minat nasabah dengan koefisien -0,0091. Dengan hasil tersebut maka variabel minat nasabah tidak bisa memediasi antara lokasi terhadap keputusan menabung PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

3. Pengaruh Pengetahuan Pelajar Tentang Lokasi (X3) Terhadap Minat Memilih Produk BSI (Y)

Berdasarkan hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel pengetahuan lokasi (X3) sebesar -0,018, artinya pada variabel pengetahuan lokasi terdapat hubungan yang negatif dengan minat memilih produk di BSI. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan pada nilai pengetahuan lokasi, maka akan menyebabkan kenaikan pula di variabel minat memilih produk BSI dengan hasil perhitungan pada tabel 4.24 pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk BSI karena nilai thitung $(-0.669) < t_{tabel} (1.990)$ dengan tingkat nilai sig $(0.505) > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan kata lain bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan pengetahuan pelajar tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk BSI.

Lokasi perusahaan atau letak perusahaan adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan fisik atau pabrik dipengaruhi oleh faktor ekonomi, untuk efisiensi yang berkaitan dengan biaya.[10] Keterjangkauan lokasi yang ditempuh merupakan salah satu alasan mengapa nasabah memilih bank tersebut.[11]

Pengetahuan lokasi perbankan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelajar Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan terhadap perbankan syariah. Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan adalah madrasah unggulan yang difaktori oleh pengajar yang memiliki kualifikasi baik dan sistem pembelajaran yang didukung berbagai fasilitas serta metode yang menarik. Oleh karena itu, Madrasah yang maju sesuai dengan usia dan pengalaman yang telah dilaluinya sehingga mampu melahirkan siswa-siswi yang handal dan berbakat bagi masyarakat dan bangsa Republik Indonesia dan menjadi orang-orang penting, sukses dan berguna ditengah-tengah masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi variabel pengetahuan lokasi perbankan syariah yang lebih besar dari 0,5. Sehingga pengetahuan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Andi Maulana yang berjudul "*Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Di Bandar Lampung)*". Hasil dari penelitian ini yaitu variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah yang di moderasi dengan persepsi generasi milenial (Z).

Hal ini disebabkan karena generasi milenial selalu fleksibel dengan perubahan dan lebih banyak memanfaatkan perkembangan teknologi. Dan saat ini bank syariah dalam memberikan layanan kepada masyarakat sudah menggunakan sistem online. sehingga lokasi bank syariah tidak menjadi faktor generasi milenial dalam menentukan minatnya. Oleh karena itu, bank syariah harus terus dapat mengembangkan dan meningkatkan produk dan layanan jasanya yang mudah dan nyaman digunakan oleh generasi milenial untuk mempengaruhi minat dan ketertarikannya menjadi nasabah di Bank Syariah.[12]

4. Pengaruh Pengetahuan Pelajar Tentang Prinsip (X4) Terhadap Minat Memilih Produk BSI (Y)

Berdasarkan hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel pengetahuan prinsip (X4) sebesar 0,198, artinya pada variabel pengetahuan prinsip terdapat hubungan yang positif dengan minat memilih produk di BSI. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan pada nilai pengetahuan prinsip, maka akan menyebabkan kenaikan pula di variabel minat memilih produk BSI dengan hasil perhitungan pada tabel 4.24 pengetahuan prinsip berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk BSI karena nilai thitung $(5.056) > t_{tabel} (1.990)$ dengan tingkat nilai sig

(0.000) < 0.05, maka H_04 ditolak dan H_{a3} diterima dengan kata lain bahwa ada pengaruh secara signifikan pengetahuan pelajar tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk BSI.

Prinsip Syariah merupakan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah. Namun masyarakat umum kurang begitu tahu bahwa dalam bank syariah tidak menggunakan prinsip bunga. Hal ini terbukti bahwa sebagian dari mereka ada yang masih menggunakan produk bank konvensional. Mengelola lembaga keuangan syariah memang harus berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Menyamakan begitu saja tentu akan menimbulkan kesulitan. Namun dapat pula dipahami bahwa sebagian besar pengelola lembaga keuangan syariah berasal dari bank konvensional. Terlebih masyarakat memang sudah terbiasa dengan dengan pelayanan bank konvensional, karena bank konvensional sudah mendarah daging di bumi Indonesia sejak Tahun 1872.

Oleh karena itu, memberi pengetahuan dan pemahaman tentang prinsip syariah sangatlah penting kepada masyarakat terkhususnya pelajar, agar mereka tahu secara detail bagaimana penerapan prinsip syariah pada produk-produk bank syariah. Karena hal tersebut dapat meningkatkan dan mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih produk bank syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalin Ridha Fithra (2017), yang menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan prinsip-prinsip bank syariah dengan hasil uji parsialnya memiliki pengaruh positif terhadap minat santri menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (2018), yang menyimpulkan bahwa variabel prinsip-prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung siswa/siswi MAN Model Banda Aceh.[13]

Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,478 atau 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variabel Y sebesar 47,8% sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap minat pelajar Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan untuk memilih perbankan syariah kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu :

1. Variabel pengetahuan instansi (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Indonesia pada pelajar Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis parsial (Uji t) dengan nilai signifikan $0,715 > 0,05$ dan thitung < ttabel $0,367 < 1,990$ dengan demikian H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima dan memberikan sumbangan pengaruh efektif sebesar 47,8% terhadap minat memilih produk BSI.
2. Variabel pengetahuan produk bank syariah (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Indonesia pada pelajar Madrasah Aliyah

Negeri 1 Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis parsial (Uji t) dengan nilai signifikan $0,582 > 0,05$ dan thitung $< t_{tabel} 0,553 < 1,990$ dengan demikian H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima dan memberikan sumbangan pengaruh efektif sebesar 47,8% terhadap minat memilih produk BSI.

3. Variabel pengetahuan lokasi bank syariah (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Indonesia pada pelajar Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis parsial (Uji t) dengan nilai signifikan $0,505 > 0,05$ dan thitung $< t_{tabel} -0,669 < 1,990$ dengan demikian H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima dan memberikan sumbangan pengaruh efektif sebesar 47,8% terhadap minat memilih produk BSI.
4. Variabel pengetahuan prinsip bank syariah (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Indonesia pada pelajar Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis parsial (Uji t) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan thitung $> t_{tabel} 5,056 > 1,990$ dengan demikian H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak dan memberikan sumbangan pengaruh efektif sebesar 47,8% terhadap minat memilih produk BSI.

Saran

1. Untuk peneliti berikutnya, semoga bisa menambahkan variabel yang berbeda diluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat memilih produk BSI sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas lagi mengenai masalah yang diteliti.
2. Untuk pelajar, agar bisa lebih berpartisipasi dalam membantu memberikan jawaban atas kuesioner penelitian yang diberikan. Karena hal tersebut sangat berpengaruh bagi dunia penelitian dan perkembangan kemajuan perbankan syariah.
3. Untuk Bank Syariah, meningkatkan promosi tentang produk dan sistem bank syariah untuk semua kalangan demi kemajuan literasi keuangan syariah dan perkembangan Bank Syariah kedepannya.
4. Bagi Universitas, diharapkan untuk bekerja sama melakukan kerja praktek lapangan ataupun saat melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Afriani Rachmawati, G. O. W. (2019). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*, 8, 113.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets*.
- Aurefanda, V. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*.

- Benny, S. (2017). *Analisis Sikap Dan Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank BRI Syariah KCP Lawang*.
- Fitriani, Z. (2018). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Siswa/Siswi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada MAN Model Banda Aceh)*.
- Inayah, N. dan S. S. (2017). Analisis Keputusan Nabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani). *Jurnal At-Tawassuth*, 2(1), 197–198.
- Maulana, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Di Bandar Lampung)*.
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'Ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di Bni Syari'Ah Semarang. *Addin*, 8(1), 1–28.
- Riani, F. S. (2019). Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Salim, L. A., & Goenadhi, L. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bank Sinarmas, Tbk. Kcp A. Yani Banjarmasin. *JURNAL SPREAD*, 7, 1–10.
- Sari, F. P. (2018). Pengaruh Pengetahuan Santri terhadap Minat dalam Memilih Produk-Produk Bank Syariah. *Sari Pediarti*, 19.
- Saidah, M. R. dan halimatu. (2016). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru. *Jurnal Islaminomic, Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Islamic Village*, 7, 42.
- Yuliana Siti Chotifah. (2018). Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Program Office Channelin. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1).

Pustaka berbentuk buku:

- Antonio, M. Syafi'i. (2007). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank syariah: dari teori ke praktik*.
- Eko, P. (2005). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*.
- Fahmi, G. (2018). *Senarai Penelitian, Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*.
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah*.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hendy, E. W. dan U. (2010). *Mengapa Memilih Bank Syariah*.
- Jannah, B. P. dan L. M. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*.
- Kasmir. (2011). *Manajemen Perbankan edisi revisi ke 10*.
- KBBI. (2020). 27 September.
- Muhammad. (2011). *Manajemen Bank Syariah*.
- Perbankan Indonesia. (2004). Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance. *Januari*, 1.

Qur'an dan Terjemahan Untuk Wanita. (n.d.).

Rafsandjani, R. F. (2017). *Pengantar Bisnis Bagi Pemula.*

Rahmani, N. A. B. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi.*

RI, K. A. (2012). *Ummul Mukmin.*

Ridwan. (2007). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik.*

Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian.*

Soekidjo, N. (2003). *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan.*

Sugiono. (2010). *Statistik Untuk Pendidikan.*

Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*

Sumitro, W. (2013). *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait.*

Sunaryo. (2014). *Psikologi untuk Keperawatan.*

Wahab, A. R. S. dan M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Persepektif Islam.*

WN, E. (2006). *Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Indonesia, Cet. Ke-1.*

www.mediaasuransinews.co.id. (2022). 23 April.

Yustati, A. dan H. (2017). *Lembaga Keuangan Syariah.*