

PENGARUH PENGETAHUAN, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN BANK SYARIAH INDONESIA

Atikah Widhiana Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,
Sulawesi Selatan, Indonesia, Jl. Sultan Alauddin No.63, Romangpolong, Kec.
Somba Opu, Kabupaten Gowa, 92113
E-mail: atikah.widhiana@yahoo.com

Trimulato*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,
Sulawesi Selatan, Indonesia, Jl. Sultan Alauddin No.63, Romangpolong, Kec.
Somba Opu, Kabupaten Gowa, 92113
E-mail: tri.mulato@uin-alauddin.ac.id

Ismawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,
Sulawesi Selatan, Indonesia, Jl. Sultan Alauddin No.63, Romangpolong, Kec.
Somba Opu, Kabupaten Gowa, 92113
E-mail: tri.mulato@uin-alauddin.ac.id

*Correspondence

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of knowledge, location, promotion on public interest in using wadiah savings products at Bank Syariah Indonesia (case study in West Sinjai sub-district). This study uses quantitative methods with a statistical approach. Sources of data used in this study is primary data. Data collection techniques This study uses the method of distributing questionnaires to users of Indonesian Islamic Bank products who are domiciled in the West Sinjai sub-district. The sample in this study includes 55 users of wadiah savings products at Islamic banks in West Sinjai District. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study partially show that the knowledge variable has a significant effect on people's interest in using wadiah savings products with a sig value of $0.002 < 0.05$. Likewise, the promotion variable has a significant effect on people's interest in using wadiah savings products with a sig value of $0.000 < 0.05$. The location variable has no significant effect on people's interest in using wadiah savings products with a sig value of $0.663 > 0.05$. Simultaneously the variables of knowledge, location, promotion have a significant effect on people's interest in using wadiah savings products with an effect of 80.3%.

Keywords: Knowledge; Location; Promotion; Public Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pengetahuan, lokasi, promosi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia (studi kasus di kecamatan Sinjai Barat). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Teknik pengumpulan data Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada pengguna produk Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di kecamatan Sinjai Barat. Sampel dalam penelitian ini adalah 55 pengguna produk tabungan wadiah pada bank Syariah di Kabupaten Sinjai Barat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk tabungan wadiah dengan nilai $\text{sig } 0,002 < 0,05$. Demikian juga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk tabungan wadiah dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk tabungan wadiah dengan nilai $\text{sig } 0,663 > 0,05$. Secara simultan variabel pengetahuan, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk tabungan wadiah dengan pengaruh sebesar 80,3%.

Kata kunci: Pengetahuan; Lokasi; Promosi; Minat Masyarakat

PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan Syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku di dunia industri keuangan Syariah, aset keuangan Syariah semakin meningkat, dan jaringan kantor yang terus bertambah (Simbolon, 2021). Dapat juga dilihat dari keberadaan bank Syariah yang semakin diminati oleh masyarakat luas, dan akses layanan yang dengan mudah diperoleh oleh masyarakat (Ahyar, 2019; Dz, 2018). Usia bank Syariah semenjak keberadaannya di tahun 1992 dan kini di tahun 2022 telah memasuki 30 tahun. Salah satu faktor hadirnya bank yang beroperasi berlandaskan Syariah di Indonesia adalah jumlah penduduk mayoritas Islam dan diiringi dengan pemikiran masyarakat yang semakin maju mengenai sistem tanpa adanya riba di perbankan Syariah (Yusuf, 2012).

Walupun keuangan Syariah mengalami peningkatan namun *market share* perbankan Syariah belum sejalan dengan banyaknya jumlah penduduk muslim Indonesia (Ahyar, 2019). *Market share* sangat berkaitan dengan minat nasabah menggunakan perbankan Syariah (Parastika et al., 2021). Ada beberapa hal yang mempengaruhi rendahnya *market share* tersebut. Pertama, layanan kantor bank Syariah yang belum menyeluruh, dan beberapa daerah yang belum ditemukan keberadaan layanan bank Syariah, hanya terdapat bank konvensional (Rohmadi et al., 2016). Sehingga dibutuhkan ekstra upaya agar layanan bank Syariah dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat luas. Di Kabupaten Sinjai misalnya belum ditemukan kantor bank Syariah, namun antusias masyarakat untuk menggunakan produk bank Syariah sudah terlihat, dengan adanya beberapa masyarakat memilih menggunakan produk bank Syariah melalui layanan bank Syariah di kantor yang keberadaannya di luar dari daerahnya. Antusias dan keinginan masyarakat ini menjadi poin penting untuk diketahui alasan dalam menggunakan produk bank Syariah meskipun di daerahnya tidak terdapat bank Syariah.

Kedua, Literasi keuangan Syariah juga menjadi faktor pemicu rendahnya *market share* keuangan Syariah, menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2019), pada 2016 baru 11,06 persen masyarakat Indonesia yang memiliki literasi dalam keuangan Syariah dan hanya 8,11 persen yang memiliki kemampuan finansial. Minimnya literasi dan minimnya informasi bank Syariah secara umum, merupakan dua variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memanfaatkan produk bank Syariah (Rahmawaty, 2014)(Ismawati, 2020).

Di kelurahan Balakia, Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai. Pengetahuan masyarakat tentang bank Syariah sangat minim, sehingga dapat menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan produk bank Syariah. Selain itu keberadaan bank Syariah belum ada, namun beberapa masyarakat sudah menggunakan produk bank Syariah. Hal ini dilakukan pembukaan rekening ketika bank Syariah melakukan promosi di daerah Sinjai Barat ini.

Dalam hal ini telah terbukti bahwa, menurut salah satu pengakuan masyarakat dari kelurahan Balakia, mereka sering berusaha untuk menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip Syariah, dengan bank Syariah sebagai sumber informasi dan objek utama mereka untuk melakukan bisnis yang sesuai dengan pandangan Islam. Beberapa orang, bahkan yang saat ini berada di bawah kendali bank konvensional, berkeinginan untuk berhenti berbisnis dengan mereka dan beralih ke bank Syariah. Namun akses ke bank Syariah, yang juga dapat di pengaruhi oleh lokasinya yang sulit di jangkau, merupakan hambatan utama dan sumber masalah bagi masyarakat, membuat banyak orang ragu untuk melakukan bisnis dengan lembaga-lembaga ini.

Bank Syariah telah melakukan berbagai upaya untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya, salah satunya dengan memasarkan produknya yaitu promosi (Astuti & Mustikawati, 2013). Dan di Kecamatan Sinjai Barat masih sangat kurang promosi yang dilakukan oleh pihak bank Syariah karna promosi yang dilakukan hanya di targetkan kepada masyarakat yang berprofesi sebagai tenaga pendidik.

Penelitian tentang rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan bank Syariah penting untuk dilakukan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan market *share* perbankan Syariah. Penelitian ini berasumsikan dua kemungkinan yaitu pengetahuan, lokasi dan promosi berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan bank Syariah.

Penelitian terdahulu terkait pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank Syariah yang dilakukan oleh Riyan Pradesyah menunjukkan bahwa variabel promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank Syariah (Pradesyah, 2020). Penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atwal Arifin dan Husnul Khotimah terkait pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank Syariah di Surakarta yang menunjukkan bahwa variabel promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank Syariah (Harahap, 2020). Maka penelitian ini merupakan penelitian lanjutan untuk melihat apakah pengetahuan, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan bank Syariah dengan menggunakan metode yang berbeda.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk melihat pengaruh pengetahuan, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat menggunakan bank Syariah. Namun juga dapat memberikan saran dan masukan perbaikan serta menjadi bahan pertimbangan bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk pengembangan dan perbaikan kinerja Bank Syariah yang lebih baik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh secara langsung dengan penyebaran kuesioner yang di berikan kepada 55 pengguna produk tabungan wadiah pada Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Sinjai Barat, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Uji yang dilakukan ialah uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolonieritas, heterosdastisitas. Dan uji statistik meliputi uji T, Uji F, koefisien determinasi, melakukan persamaan regresi linear berganda, serta menentukan variabel dominan dalam penelitian ini dengan alat statistik yaitu SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pengujian ini mengukur dan menguraikan dari level signifikansi dari variabel inpenden dengan variabel dependen dengan penggunaan pengujian uji normalitas. Data yang menunjukkan apakah data yang ada telah didistribusikan dan digunakan dengan baik dan secara teratur sesuai dengan ketentuan. Selanjutnya pengujian melalui Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dimanfaatkan dalam penelitian ini. Jika dari hasil Uji menunjukkan signifikansi bentuk residual yang angkanya lebih dari 0,05, dengan pemenuhan data dalam penentuan skenario bernilai normal. Selanjutnya untuk uraian dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		55
Parameter Normal ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.81573483
Most Extreme Differences	Absolute	0.057
	Hasil Positif	0.057
	Hasil Negatif	-0.054
Test Statistic		0.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah data 2022

Dari hasil uji di atas menunjukkan adanya hasil dari pengujian Uji Normalitas dari data yang ada dengan penggunaan model *One-Sample*

Kolmogrov-Smirnov Test Hasil yang didapatkan adanya nilai yang signifikan dengan nilai sebesar 0,200. Hasil ini bernilai lebih besar dari standar signifikansi yaitu 0,05 atau dapat disebutkan hasil $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa melalui uji Normalitas dari data termasuk dalam penelitian yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Metode pengujian melalui Uji multikolinearitas ini dilakukan bertujuan melihat apakah pengujian metode regresi menunjukkan adanya hubungan. Dalam regresi berganda, multikolinearitas mengacu pada hubungan linier antara variabel independen. Jika tidak ada korelasi antar variabel bebas, maka model regresinya baik. Pengujian nilai yang dihasilkan untuk *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan dalam uji multikolinearitas penelitian ini. Peringkat VIF 10 dan nilai toleransi 0,10 atau kurang. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menghasilkan hasil sebagai berikut.

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan	0.227	4.411
	Lokasi	0.214	4.674
	Promosi	0.246	4.058
a. Dependent Variable: Minat			

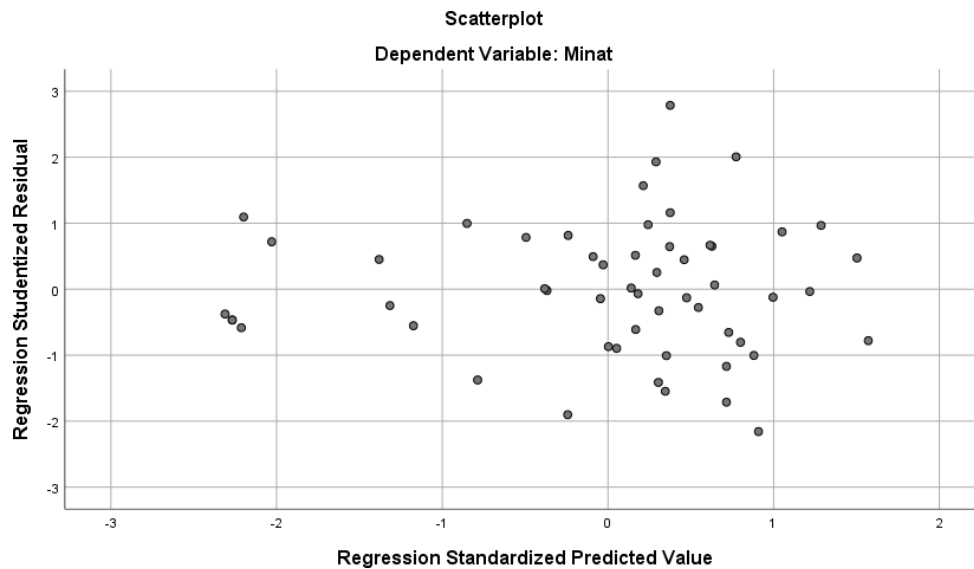
Sumber: Olah data 2022

Dari hasil di atas menunjukkan dari hasil pengujian melalui Uji Multikolinearitas didapatkan hasil dengan besaran nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan beberapa variabel dalam hal ini Variabel Pengetahuan (X1), dengan nilai 4,411, kemudian Variabel Lokasi (X2) dengan nilai 4,674, serta Variabel Promosi (X3) dengan nilai 4,058 bernilai lebih kecil dari angka 10 atau disebut $4,411 < 10$, kemudian $4,674 < 10$, kemudian nilai $4,058 < 10$. Hasil yang menunjukkan tolerance pada beberapa variabel, untuk Variabel Pengetahuan (X1) dengan nilai 0,227, selanjutnya Variabel Lokasi (X2) dengan nilai 0,214 serta pada Variabel Promosi (X3) dengan nilai 0,246 menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,10 atau angka $0,227 > 0,10$, kemudian nilai $0,214 > 0,10$ serta angka $0,246 > 0,10$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala yang terjadi antara variabel independen dengan uji Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian uji heteroskedastisitas adalah bertujuan mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual model regresi yang dibuat. Data penelitian yang baik adalah yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas. Pendekatan *scatterplot* digunakan dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini. Uji heteroskedastisitas menghasilkan temuan berikut.

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 1 di atas, Scatterplot menunjukkan pola titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, dimungkinkan untuk mengkonfirmasi anggapan bahwa model regresi terpenuhi.

Uji Statistik

Uji Regresi Linear Berganda

Adanya variabel pengetahuan (X1), Variabel lokasi (X2), dan Variabel Promosi (X3) yang dapat mempengaruhi variabel tingkat minat masyarakat dalam menggunakan produk keuangan Syariah khususnya produk perbankan Syariah yang kemudian diteliti dengan metode analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, data yang menunjukkan dan memperkirakan kekuatan pengaruh variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 3
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.914	0.928		0.985	0.329

	Pengetahuan	0.323	0.100	0.412	3.245	0.002
	Lokasi	-0.052	0.109	-0.063	-0.481	0.633
	Promosi	0.478	0.099	0.588	4.831	0.000
a. Dependent Variable: Minat						

Sumber: Olah data 2022

Hasil pada table 3 di atas terlihat bahwa konstanta α berjumlah 0,914 dan untuk Pengetahuan (nilai β_1) sebesar 0,323, Lokasi (nilai β_2) sebesar -0,053, dan Promosi (nilai β_3) sebesar 0,478 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Hasil } Y = 0,914 + 0,232X_1 + (-0,052) X_2 + 0,478X_3 + e$$

Hasil persamaan dari variabel X dan Y dapat disusun disimpulkan bahwa:

1. Menunjukkan adanya Nilai dari Konstanta (a) sebesar 0,914, menunjukkan adanya nilai terhadap minat masyarakat menggunakan jasa bank Syariah sebelum adanya pengaruh dari beberapa variabel oleh variabel pengetahuan (X1), Variabel lokasi (X2) dan Variabel Promosi (X3) adalah nilai angka sebesar 0,914.
2. b_1 = melalui Uji regresi 0,232 yang berarti jika adanya penilaian dan tanggapan responden terhadap Variabel Pengetahuan (X1) positif, maka peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan produk bank Syariah sebesar 0,232
3. b_2 = Nilai (-0,052), yang berarti dengan premis bahwa semua variabel lain tetap atau konstan, jika koefisien lokasi berubah secara satuan, peningkatan Variabel minat masyarakat akan berubah (-0,052) kali satuan.
4. b_3 = Nilai 0,478, yang artinya apabila adanya tanggapan responden bernilai positif atas variabel Promosi (X1), maka dapat meningkatkan Variabel minat masyarakat dengan nilai sebesar 0,478.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian melalui Uji t ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen). Adanya Kriteria melalui uji parsial (uji t) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk mengukur adanya derajat variabel bebas dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.914	0.928		0.985	0.329
	Pengetahuan	0.323	0.100	0.412	3.245	0.002
	Lokasi	-0.052	0.109	-0.063	-0.481	0.633

	Promosi	0.478	0.099	0.588	4.831	0.000
a. Dependent Variable: Minat						

Sumber: Olah data 2022

Dari Hasil Uji di atas menunjukkan tabel hasil uji parsial ditemukan penyusunan kesimpulan disusun berikut:

1. Adanya nilai dari Pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat penggunaan produk Bank Syariah. Dari table menunjukkan adanya nilai *coefficients* didapatkan hasil nilai t_{hitung} 3,245 artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,194 > 2,004$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang mana hasil diperoleh lebih kecil dari besaran taraf signifikan dengan nilai 0,05 atau $0,002 < 0,05$. Artinya melalui Uji Parsial nampak pengaruh positif dan signifikan antara Variabel Pengetahuan terhadap Variabel Minat Masyarakat dalam menggunakan Produk Bank Syariah.
2. Adanya nilai dari Pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan Produk Bank Syariah. Dari table menunjukkan angka *coefficients* nilai sebesar t_{hitung} (-0,481) yang artinya nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(-0,481) < (-2,004)$ dengan nilai signifikan 0,663 di mana hasil menunjukkan lebih besar dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau nilai sebesar $0,663 > 0,05$. Maka menunjukkan secara parsial dari Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap Variabel Minat Masyarakat menggunakan produk bank Syariah.
3. Adanya Pengaruh Variabel promosi terhadap Variabel minat masyarakat menggunakan produk bank Syariah. Dari hasil menunjukkan *coefficients* didapatkan nilai t_{hitung} 4,831 yang maksudnya angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,831 > 1,985$) besaran nilai signifikansi 0,000 dari hasil menunjukkan bahwa lebih kecil nilai taraf signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Hasil memiliki arti melalui uji parsial adanya pengaruh positif dan bernilai signifikan antara variabel promosi berpengaruh terhadap variabel Minat Masyarakat menggunakan produk Bank Syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian hasil uji-t yang telah dilakukan maka diperoleh bahwa promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Berdasarkan uji-F promosi, pengetahuan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Adapun nilai kontribusi atau koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 28,4%.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian melalui Uji Simultan dilaksanakan untuk menguraikan pengaruh antara variabel X dan Y secara simultan atau secara bersamaan memberi berpengaruh.

Tabel 5
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	779.495	3	259.832	74.433	.000 ^b
	Residual	178.032	51	3.491		

	Total	957.527	54			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Lokasi						

Sumber: Olah data 2022

Berdasarkan hasil uji ANOVA di atas menghasilkan F hitung sebesar 74.433 dan F tabel sebesar 2,773, karena nilai F hitung > dari F tabel ($74.433 > 2,773$) dan besarnya sig 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari data table di atas dilakukan melalui uji Anova menunjukkan hasil F Hitung dengan nilai sebesar 74.433 serta nilai F Tabel dengan nilai sebesar 2,773 sebab nilai F hitung > dengan nilai F Tabel ($74.433 > 2,773$) dengan angkas singnifikan sebesar sig 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis H_2 dapat diterima. Maka secara simultan atau secara bersamaan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap antara variabel independen dan varieabel dependen.

Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Pengujian Uji Koefisien Determinasi yang dimanfaatkan untuk menguraikan tingkat besaran nilai adanya pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen. Dengan besaran Nilai koefisien determinasi yang digunakan melalui *R Square*.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	0.814	0.803	1.868
a. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan, Lokasi				
b. Dependent Variable: Minat				

Sumber: Olah data 2022

Dari Tabel di atas menunjukkan nilai output yang diketahui melalu R Square dengan nilai sebesar angka 0,803, hasil ini menunjukkan makna bahwa adanya pengaruh dari Variabel Pengetahuan (X1), Variabel Lokasi (X2), dan Variabel Promosi dengan pengujian secara simultan bersamaan antara variabel X dengan Y dengan angka sebesar 80,3 persen.

Variabel Dominan

Variabel paling dominan merupakan variabel yang paling mempengaruhi dalam suatu model

Tabel 7
Variabel Dominan

Coefficients ^a				
Model		Unstandar dized Coefficien ts	Standardized Coefficients	Sig.
		B	Beta	
1	(Constant)	0.914		0.329
	Pengetahuan	0.323	0.412	0.002
	Lokasi	-0.052	-0.063	0.633
	Promosi	0.478	0.588	0.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Olah data 2022

Besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilambangkan dengan *Beta* (β). β dapat bernilai negatif maupun positif. Nilai β inilah yang menunjukkan variabel mana yang paling dominan. Selain itu, signifikan atau tidak signifikan juga mempengaruhi pemilihan variabel mana yang paling dominan. Maka dari itu variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel Promosi dengan nilai Beta sebesar 0,588 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak karena variabel yang paling dominan bukan variabel lokasi (X_2) melainkan variabel promosi (X_3).

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

H1	Secara persial Variabel Pengetahuan memiliki positif dan signifikan terhadap Variabel minat masyarakat dengan besaran nilai sig 0,002 < 0,05. Lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Variabel minat masyarakat dengan besaran nilai sig 0,663 > 0,05. Dan Variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel minat masyarakat dengan besaran nilai sig 0,000 < 0,05.	Ditolak
H2	Adapun variabel Pengetahuan, Variabel Lokasi, dan Variabel Promosi melalui uji secara simultan memberikan pengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap Variabel minat masyarakat dengan besaran pengaruh sebesar 80,3%.	Diterima
H3	Terdapat faktor paling dominan dari 3 jenis variabel antara variabel pengetahuan, variabel lokasi dan promosi terhadap variabel minat masyarakat menggunakan produk bank Syariah yaitu faktor promosi.	Ditolak

Hasil olah yang di peroleh dengan menggunakan uji statistik SPSS dalam uji T Pengaruh Pengetahuan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk tabungan wadiah di kecamatan Sinjai Barat (Y), di ketahui nilai untuk pengaruh variabel pengetahuan (X_1) terhadap variabel minat (Y) adalah sebesar t_{hitung} 3,194 > t_{tabel} 2,004 dan nilai sig 0,002 < 0,05.

Pengetahuan menjadi perlu dalam menentukan pola konsumsi dalam menentukan produk yang menjadi pilihan. Pengetahuan akan produk bank Syariah akan menjadi pertimbangan dalam menggunakan produk bank Syariah.

Hasil olah yang di dapatkan menggunakan uji statistik SPSS dalam uji T pengaruh lokasi (X_2) tidak signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk tabungan wadiah di kecamatan Sinjai Barat (Y), di lihat dari hasil pengujian yang telah di lakukan di ketahuai nilai untuk pengaruh variabel lokasi (X_2) terhadap variabel minat (Y) adalah sebesar nilai $t_{hitung} -0,481 < t_{tabel} -2,004$ dan nilai signifikansi sebesar $0,663 > 0,05$. Keberadaan Lokasi tidak sepenuhnya menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk menggunakan produk bank Syariah.

Hasil olah yang di peroleh dengan menggunakan uji statistik SPSS dalam uji T pengaruh promosi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk tabungan wadiah di kecamatan Sinjai Barat (Y), di ketahui nilai untuk pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap variabel minat (Y) adalah sebesar $t_{hitung} 4,831 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Kegiatan promosi yang dilakukan produsen akan memberikan pengaruh dan minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Dengan promosi yang maksimal akan mengantarkan masyarakat mengenal dan menarik untuk menggunakan produk bank Syariah.

Berdasarkan hasil uji T di atas dapat di simpulkan bahwa H_1 di tolak karena secara persial variabel pengetahuan (X_1) dan variabel promosi (X_3) yang mempengaruhi minatsedangkan variabel lokasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan bank Syariah. Sehingga H_1 di tolak.

Hasil olah yang di dapatkan menggunakan uji statistik SPSS dalam uji F di dapatkannilai F hitung $74.433 > F_{tabel} 2,777$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan model regresi minat masyarakat menggunakan tabungan wadiah (Y) di bank Syariah di pengaruhi oleh variabel pengetahuan (X_1), Variabel Lokasi (X_2) dan Variabel Promosi (X_3). Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat di simpulkan bahwa secara uji Simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang bernilai signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Maka H_2 di terima.

Berdasarkan hasil uji yang di lakukan menggunakan SPSS dengan nilai Beta sebesar 0,588 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dapat di lihat bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel promosi (X_3). Sehingga H_3 ditolak karena variabel yang paling dominan bukan variabel lokasi (X_2) melainkan variabel promosi (X_3).

KESIMPULAN

Berdasarkan uji T dua variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk wadiah pada bank Syariah yaitu variabel pengetahuan dengan nilai sig $0,002 < 0,05$ dan variabel Promosi dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk wadiah pada bank Syariah dengan nilai sig $0,663 > 0,05$ sehingga H_1 di tolak.

Berdasarkan hasil uji F di peroleh hasil nilai yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 di terima. Dengan demikian memiliki pengaruh penujian secara simultan yaitu variabel pengetahuan, variabel lokasi, variabel promosi terhadap minat dan daya tarik masyarakat dalam memilih produk wadiah pada

bank Syariah.

Berdasarkan hasil uji yang di lakukan menggunakan SPSS dengan nilai Beta sebesar 0,588 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga H₃ ditolak karena variabel yang paling dominan bukan variabel lokasi (X₂) melainkan variabel promosi (X₃).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada rekan-rekan peneliti dengan pengalaman dalam pengelolaan jurnal ilmiah telah membantu penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, M. K. (2019). Analisis pengaruh inklusi perbankan syariah terhadap pembiayaan UMKM sektor halal di Indonesia. *Al-Tijary*, 19–36.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG TINGKAT SUKU BUNGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>
- Dz, A. S. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 63–80.
- Harahap, Z. (2020). *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta*. Seminar Nasional Dan Call for Paper.
- Ismawati, S. &. (2020). Keywords: Understanding of Students, Islamic Banking Products. *Al Mashrafiyah : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4, 67–78.
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Rahmawaty, A. (2014). pengaruh persepsi tentang bank syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syariah Semarang. *Jurnal Addin*, 8(1), 1–28.
- Rohmadi, R., Nurbaiti, N., & Junaidi, J. (2016). ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN SYARIAH DAN PERBANKAN KONVENSIONAL DI KOTA BENGKULU. *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 283–292.
- Simbolon, D. A. S. (2021). *Pengaruh jumlah kantor bank dan jumlah tenaga kerja terhadap jumlah aset bank syariah di Indonesia*. IAIN Padangsidimpuan.
- Yusuf, M. Y. (2012). *Dinamika Fatwa Bunga Bank di Indonesia: Kajian Terhadap*

Fatwa MUI, Muhammadiyah dan Nahdhatul Ulama. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 14(2), 151–160.