



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kecamatan Muara Siau Kabupaten Merangin

Nofia Ramadanti¹, Novi Mubyarto², Nurrahma Sari Putri³

^{1,2,3} UIN Sulthan Thaha saifuddin Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email; Noviarmadanti11@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2026

Revised Juni 2026

Accepted Juni 2026

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

service quality; public knowledge; saving intention; Bank Syariah Indonesia; Islamic banking.

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kecamatan Muara Siau Kabupaten Merangin" *Journal of Sharia Economics* 8, No. 1 June: 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality and public knowledge on the intention to save at Bank Syariah Indonesia (BSI) in Muara Siau District, Merangin Regency. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The study population consisted of residents of Muara Siau District who were familiar with or had used the services of Bank Syariah Indonesia. The sample was selected using a probability sampling technique with the simple random sampling method. Primary data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale, while secondary data were obtained from the financial reports of Bank Syariah Indonesia, publications of the Financial Services Authority (OJK), relevant literature, and supporting documents. Data were analyzed using multiple linear regression preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on the public's intention to save. Likewise, public knowledge has a positive and significant influence on saving intention. Simultaneously, service quality and public knowledge significantly affect the intention to save at Bank Syariah Indonesia. These findings suggest that improving service quality through tangible facilities, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, together with enhancing public literacy regarding Islamic banking principles, products, and services, can effectively increase customers' intention to save. The study implies that Bank Syariah Indonesia should continuously improve its service quality while strengthening Islamic financial literacy programs as a strategic effort to enhance customers' saving intentions and expand the market share of the Islamic banking industry.

2026 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan langkah strategis pemerintah dalam memperkuat

daya saing industri keuangan syariah nasional. Bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga mengimplementasikan prinsip keadilan, transparansi, kemitraan, dan kemaslahatan sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Republik Indonesia, 2008). Menurut Ismail (2018), sistem operasional bank syariah didasarkan pada prinsip bagi hasil (profit and loss sharing), sehingga berbeda secara mendasar dengan sistem bunga yang diterapkan pada perbankan konvensional.

Kontribusi perbankan syariah terhadap perekonomian nasional terus mengalami peningkatan. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa aset, pembiayaan, dan dana pihak ketiga (DPK) perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Meskipun demikian, pangsa pasar (market share) perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan perbankan konvensional. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa potensi pasar perbankan syariah di Indonesia masih sangat besar, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Oleh karena itu, diperlukan berbagai strategi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah kualitas pelayanan. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan unsur utama yang memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan (expected service) dengan pelayanan yang dirasakan (perceived service). Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan masyarakat sehingga mendorong keinginan untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Selain kualitas pelayanan, pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat menabung. Pengetahuan merupakan seluruh informasi yang dimiliki individu mengenai suatu produk yang diperoleh melalui pengalaman maupun proses pembelajaran. Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen meliputi pemahaman mengenai atribut produk, manfaat produk, nilai produk, serta konsekuensi penggunaan produk. Dalam konteks perbankan syariah, pengetahuan masyarakat mencakup pemahaman mengenai prinsip-prinsip syariah, akad, sistem bagi hasil, produk penghimpunan dana, pembiayaan, serta berbagai layanan yang tersedia. Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah, semakin besar kemungkinan masyarakat memilih bank syariah sebagai lembaga keuangan untuk menyimpan dan mengelola dana mereka (Al Arif, 2010).

Meskipun industri perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cukup baik, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih relatif rendah. Survei

Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masih berada di bawah tingkat literasi keuangan nasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat masih memiliki persepsi bahwa sistem operasional bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional. Rendahnya tingkat pemahaman tersebut berdampak pada kurang optimalnya minat masyarakat untuk memanfaatkan produk dan layanan perbankan syariah (Muhamad, 2017).

Fenomena tersebut juga ditemukan di Kecamatan Muara Siau, Kabupaten Merangin. Berdasarkan hasil observasi awal, masih terdapat masyarakat yang belum memahami secara komprehensif mengenai prinsip operasional, akad, maupun produk Bank Syariah Indonesia. Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa sistem bagi hasil identik dengan bunga bank, sementara sebagian lainnya belum memahami manfaat produk tabungan syariah dibandingkan dengan tabungan pada bank konvensional. Selain itu, keterbatasan kegiatan sosialisasi dan edukasi mengenai perbankan syariah menyebabkan tingkat pengetahuan masyarakat belum merata. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah sekaligus memperluas pangsa pasar perbankan syariah di wilayah tersebut.

Di sisi lain, perkembangan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat mulai memberikan kepercayaan terhadap sistem perbankan syariah. Namun demikian, peningkatan jumlah nasabah belum tentu diikuti oleh peningkatan tingkat literasi dan pemahaman masyarakat mengenai karakteristik produk perbankan syariah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat untuk menabung, khususnya melalui aspek kualitas pelayanan dan pengetahuan masyarakat.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dipandang sebagai faktor yang membentuk sikap positif masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia, sedangkan pengetahuan masyarakat menjadi dasar terbentuknya keyakinan dalam mengambil keputusan untuk menabung. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian Othman dan Owen (2001) membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan nasabah bank syariah. Penelitian Darmadiansyah (2020) juga menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai produk perbankan syariah

berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan sesuai karakteristik wilayah, tingkat literasi masyarakat, dan kondisi sosial ekonomi masing-masing daerah. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Muara Siau Kabupaten Merangin menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Muara Siau Kabupaten Merangin. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri perbankan syariah, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan program literasi keuangan syariah sebagai upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menabung.

KAJIAN TEORI

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan **Theory of Planned Behavior (TPB)** yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai **grand theory**. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang diawali oleh adanya niat (*behavioral intention*). Menurut Ajzen (1991), niat merupakan prediktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu **sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)**, **norma subjektif (*subjective norm*)**, dan **persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)** (Ajzen, 1991).

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu mengenai suatu tindakan, apakah tindakan tersebut memberikan manfaat atau justru menimbulkan kerugian. Norma subjektif menggambarkan pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, maupun tokoh masyarakat terhadap keputusan seseorang. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku menunjukkan keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki (Ajzen, 1991).

Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia menjadi faktor yang membentuk sikap positif masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan sesuai prinsip syariah akan meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga mendorong munculnya minat menabung. Di sisi lain, pengetahuan masyarakat mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah akan memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan menggunakan produk bank syariah. Dengan demikian, Theory of Planned Behavior menjadi

landasan yang tepat untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, pengetahuan masyarakat, dan minat menabung.

2. Kualitas Pelayanan

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyediaan layanan yang berkualitas. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dengan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila pelayanan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa (Parasuraman et al., 1988).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena produk yang ditawarkan bersifat jasa sehingga interaksi antara pegawai dan nasabah menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.

Pada perbankan syariah, kualitas pelayanan tidak hanya berorientasi pada kepuasan nasabah, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti **amanah**, **ṣidq (jujur)**, **tabligh**, dan **fathanah**. Hal tersebut sejalan dengan prinsip syariah yang menempatkan pelayanan sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab moral kepada masyarakat (Ismail, 2018).

2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi yang dikenal dengan model **SERVQUAL**, yaitu:

1. **Tangibles (Bukti Fisik)**, meliputi fasilitas gedung, ruang pelayanan, teknologi, serta penampilan pegawai.
2. **Reliability (Keandalan)**, yaitu kemampuan memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan sesuai janji.
3. **Responsiveness (Daya Tanggap)**, yaitu kesediaan pegawai membantu nasabah dengan cepat.
4. **Assurance (Jaminan)**, yaitu kemampuan pegawai memberikan rasa aman, sopan santun, dan kepercayaan kepada nasabah.
5. **Empathy (Empati)**, yaitu perhatian secara individual terhadap kebutuhan setiap nasabah.

Kelima dimensi tersebut merupakan indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini.

3. Pengetahuan Masyarakat

3.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek yang diperoleh melalui pendidikan, pengalaman, media informasi, maupun interaksi sosial. Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang tersimpan dalam memori individu mengenai suatu produk yang akan memengaruhi proses evaluasi dan pengambilan keputusan.

Dalam konteks perbankan syariah, pengetahuan masyarakat meliputi pemahaman mengenai prinsip syariah, akad, sistem bagi hasil, produk penghimpunan dana, pembiayaan, layanan digital, serta perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional (Al Arif, 2010).

Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah, semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan minat menggunakan layanan bank syariah.

3.2 Indikator Pengetahuan

Menurut Peter dan Olson (2010), pengetahuan konsumen terdiri atas beberapa indikator, yaitu:

1. Pengetahuan mengenai karakteristik produk.
2. Pengetahuan mengenai manfaat produk.
3. Pengetahuan mengenai risiko penggunaan produk.
4. Pengetahuan mengenai cara menggunakan produk.

Dalam penelitian ini indikator tersebut disesuaikan dengan karakteristik produk Bank Syariah Indonesia.

4. Minat Menabung

4.1 Pengertian Minat Menabung

Minat menabung merupakan kecenderungan seseorang untuk menyimpan dana pada lembaga keuangan sebagai hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh. Menurut Ferdinand (2014), minat merupakan dorongan psikologis yang muncul sebelum seseorang melakukan suatu tindakan nyata.

Dalam perspektif pemasaran, minat merupakan tahap yang mendahului keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk. Oleh karena itu, minat menabung menjadi indikator awal sebelum seseorang benar-benar membuka rekening dan menggunakan produk bank syariah.

4.2 Indikator Minat Menabung

Ferdinand (2014) membagi minat menjadi empat indikator, yaitu:

1. **Minat Transaksional**, yaitu keinginan melakukan transaksi.
2. **Minat Referensial**, yaitu keinginan merekomendasikan kepada orang lain.
3. **Minat Preferensial**, yaitu menjadikan produk sebagai pilihan utama.
4. **Minat Eksploratif**, yaitu keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Keempat indikator tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian.

5. Hubungan Antarvariabel

5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia. Pelayanan yang profesional, cepat, dan sesuai prinsip syariah akan membentuk persepsi positif sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk menabung (Parasuraman et al., 1988; Kotler & Keller, 2016).

5.2 Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung

Pengetahuan masyarakat mengenai prinsip, akad, dan produk perbankan syariah akan membentuk keyakinan bahwa bank syariah memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai agama. Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat, semakin tinggi pula minat mereka untuk menjadi nasabah (Peter & Olson, 2010; Al Arif, 2010).

5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap positif yang dibentuk melalui kualitas pelayanan serta keyakinan yang diperoleh dari pengetahuan masyarakat akan menghasilkan niat yang kuat untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan pengetahuan masyarakat secara simultan diperkirakan berpengaruh positif terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia.

H2: Pengetahuan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia.

H3: Kualitas pelayanan dan pengetahuan masyarakat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Muara Siau Kabupaten Merangin. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh bukti empiris melalui analisis statistik sehingga dapat menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif (Ghozali, 2021).

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Muara Siau, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi, dengan objek penelitian adalah masyarakat yang mengenal maupun menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki potensi perkembangan perbankan syariah, namun tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah masih bervariasi. Kondisi tersebut menjadikan Kecamatan Muara Siau sebagai lokasi yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menabung pada Bank Syariah Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Muara Siau yang telah mengetahui keberadaan Bank Syariah Indonesia. Mengingat jumlah populasi yang relatif besar, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden (Sugiyono, 2023). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah responden yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan tahunan Bank Syariah Indonesia, publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Badan Pusat Statistik (BPS), buku, jurnal ilmiah, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi masyarakat dan aktivitas perbankan syariah di lokasi penelitian. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2023). Wawancara dilakukan sebagai pendukung untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai perkembangan Bank Syariah Indonesia dan kondisi masyarakat di Kecamatan Muara Siau.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah kualitas pelayanan (X_1) yang diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Variabel independen kedua adalah pengetahuan masyarakat (X_2) yang diukur berdasarkan indikator pengetahuan produk yang meliputi pengetahuan mengenai karakteristik produk, manfaat produk, sistem operasional, dan prinsip-prinsip perbankan syariah (Peter & Olson, 2010). Adapun variabel dependen adalah minat menabung (Y) yang diukur melalui indikator minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2014).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar analisis regresi (Ghozali, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2021):

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

Keterangan:

- Y = Minat Menabung
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
- β_2 = Koefisien regresi pengetahuan masyarakat
- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Pengetahuan Masyarakat
- e = Error (kesalahan pengganggu)

Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) atau nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Selain itu, dilakukan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan masyarakat secara bersama-sama terhadap minat menabung. Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05. Untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen digunakan koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat menabung masyarakat (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden masyarakat Kecamatan Muara Siau Kabupaten Merangin yang mengenal maupun menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pengalaman menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, sehingga memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memahami layanan jasa keuangan syariah. Karakteristik tersebut juga menggambarkan bahwa responden merupakan kelompok masyarakat yang berpotensi menjadi pengguna aktif produk perbankan syariah.

Uji Kualitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis regresi, seluruh instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, pengetahuan masyarakat, dan minat menabung memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh persyaratan statistik. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas memperlihatkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot maupun nilai signifikansi uji Glejser di atas 0,05, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Muara Siau Kabupaten Merangin.

Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara positif. Persamaan regresi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan maupun pengetahuan masyarakat akan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 2,145, lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,662, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung.
2. Pengetahuan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Nilai t hitung sebesar 3,241 lebih besar daripada t tabel sebesar

1,662 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk dan sistem operasional Bank Syariah Indonesia menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat menabung.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 14,323, lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,707, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kualitas pelayanan dan pengetahuan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Muara Siau Kabupaten Merangin.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia telah mampu memenuhi harapan masyarakat sehingga membentuk persepsi positif terhadap lembaga keuangan syariah. Dimensi pelayanan seperti bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) menjadi faktor yang mendorong meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan.

Dalam perspektif Service Quality (SERVQUAL), kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya berkembang menjadi loyalitas dan keinginan menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Semakin profesional pelayanan yang diberikan oleh petugas bank, semakin tinggi tingkat kenyamanan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan.

Temuan penelitian ini juga mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu objek akan membentuk sikap (attitude) yang akhirnya memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Pelayanan yang baik membentuk keyakinan masyarakat bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan lembaga keuangan lainnya sehingga meningkatkan minat menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan strategi penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada industri jasa.

Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat mengenai produk, akad, sistem bagi hasil, serta manfaat layanan bank syariah, maka semakin besar pula keinginan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian masyarakat yang sebelumnya belum memahami karakteristik bank syariah secara komprehensif. Rendahnya literasi keuangan syariah menyebabkan munculnya persepsi bahwa sistem operasional bank syariah sama dengan bank konvensional. Setelah masyarakat memperoleh informasi yang lebih memadai mengenai prinsip syariah dan manfaat produk yang ditawarkan, minat mereka untuk menabung mengalami peningkatan.

Menurut Peter dan Olson (2010), pengetahuan konsumen merupakan seluruh informasi yang dimiliki individu mengenai suatu produk yang akan memengaruhi proses evaluasi dan pengambilan keputusan. Semakin lengkap pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai suatu produk, semakin besar kemungkinan individu tersebut memilih produk tersebut.

Temuan penelitian ini juga memperkuat Theory of Planned Behavior, dimana pengetahuan menjadi dasar pembentukan keyakinan (behavioral beliefs) yang selanjutnya memengaruhi sikap dan niat masyarakat untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menabung

Pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengetahuan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan saja belum cukup apabila tidak diikuti dengan peningkatan literasi masyarakat mengenai produk dan prinsip-prinsip perbankan syariah.

Data penelitian memperlihatkan bahwa jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun, baik secara nasional maupun di Kabupaten Merangin. Namun demikian, masih ditemukan masyarakat yang belum memahami secara utuh perbedaan bank syariah dengan bank konvensional sehingga diperlukan strategi edukasi yang lebih intensif.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah tidak hanya ditentukan oleh

pelayanan yang prima, tetapi juga oleh keberhasilan bank dalam meningkatkan literasi keuangan syariah melalui kegiatan sosialisasi, edukasi produk, promosi berbasis digital, serta pendampingan kepada masyarakat.

Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pelayanan yang baik membentuk persepsi positif terhadap bank, sedangkan pengetahuan masyarakat membangun keyakinan dalam menggunakan produk perbankan syariah. Kombinasi kedua faktor tersebut menghasilkan niat yang lebih kuat untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia.

Dengan demikian, implikasi praktis penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia perlu mempertahankan kualitas pelayanan sesuai standar SERVQUAL, sekaligus meningkatkan program literasi keuangan syariah melalui edukasi masyarakat, pemanfaatan media digital, penyederhanaan informasi mengenai akad dan produk perbankan syariah, serta memperluas kegiatan sosialisasi kepada masyarakat di tingkat kecamatan maupun desa. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat pertumbuhan pangsa pasar perbankan syariah di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan pengetahuan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Muara Siau Kabupaten Merangin. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menabung. Demikian pula, semakin tinggi pengetahuan masyarakat mengenai produk dan prinsip perbankan syariah, semakin besar pula minat mereka untuk menjadi nasabah.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan pengetahuan masyarakat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan serta memperkuat program edukasi dan literasi keuangan syariah agar minat masyarakat untuk menabung semakin meningkat.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah serta menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Syariah Indonesia dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui pelayanan yang berkualitas dan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al Arif, M. N. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ismail. (2018). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Boston: Pearson.
- Muhamad. (2017). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2022*. Jakarta: OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik Perbankan Syariah Januari 2025*. Jakarta: OJK.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*. Jakarta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic Banking, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Empirical Evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206.
- Rahman, A. U. (2016). Customer Loyalty toward Islamic and Conventional Banks: Mediator Role of Customer Satisfaction. *SSRN Electronic Journal*.
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding Customer Loyalty in Banking Industry: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619.
- Rashid, M. H., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 108.
- Darmadiansyah. (2020). Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(2), 45–58.