

Minat Pedagang Muslim Menabung Di Perbankan Syariah: Seberapa Besar Pengaruh Pengetahuan dan Budaya Kerja?

Sakum^{1*}, MH Ainulyaqin², Listian I. Achmad³, Sukron Mamun⁴, Intan Anggadita⁵
^{1,2,3,4,5} Fakultas Agama Islam, Universitas Pelita Bangsa
*Email korespondensi: sakum@pelitabangsa.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the level of knowledge and work culture on the interest of Muslim traders to save in Islamic banking. The research method used in this study uses a quantitative approach, namely by filling out a questionnaire as a data collection tool. Measurement of data was carried out using a Likert scale and processed using the help of the SPSS IBM 24 application. The sample in this study was the Islamic book marketer Najah Bookstore as many as 67 respondents. The results of this study indicate that there is an influence between knowledge and interest in saving of 2,517 and the influence of work culture on interest in saving is 7,984. Meanwhile, simultaneously, knowledge and work culture have an effect of 135,142. And based on the results of the determinant coefficient test, it is known that knowledge and work culture have an effect of 80.9% on the interest of Muslim traders to save in Islamic banking.

Keywords : Interest in Saving, Knowledge, Work Culture, Sharia Banking

Saran sitasi: Sakum., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Mamun, S., & Anggadita, I. (2024). Minat Pedagang Muslim Menabung Di Perbankan Syariah: Seberapa Besar Pengaruh Pengetahuan dan Budaya Kerja?. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 490-497. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12388>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12388>

1. PENDAHULUAN

Bank syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam (Sudarsono, 2015). Bank syariah berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menjembatani kepentingan masyarakat yang memiliki kelebihan dana kepada kelompok masyarakat yang membutuhkan dana. Intermediasi keuangan adalah penghubung di antara para pemilik modal dengan pihak lain yang membutuhkannya (Burhanudin, 2010). Bank berperan besar dalam mengembangkan perekonomian suatu negara, tak terkecuali Perbankan syariah. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan membutuhkan jasa keuangan yang ada di perbankan. Sebagai seorang muslim, sudah sepatutnya kita menggunakan jasa perbankan syariah dibanding perbankan konvensional, mengingat prinsip yang diterapkan pada perbankan syariah mengacu dan sesuai dengan syariat Islam. Meskipun begitu, bank

syariah masih sulit menembus dominasi perbankan konvensional meskipun mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Terdapat berbagai hal yang menghambat perkembangan dari perbankan syariah itu sendiri, diantaranya rendahnya pengetahuan dan masih beragamnya persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Berdirinya perbankan konvensional yang lebih dulu dari pada perbankan syariah menjadi faktor utama mengapa perbankan syariah masih jauh perkembangannya dibanding perbankan konvensional (Kasmir, 2011).

Bank syariah memiliki tantangan dalam upaya mendorong pertumbuhan industri perbankan syariah. Yaitu dengan memperluas cangkupan pasar dengan meningkatkan jumlah jaringan kantor cabang di berbagai daerah, dan meluruskan persepsi masyarakat yang belum baik terhadap perbankan syariah. Bank syariah juga perlu memperbaiki pelayanan dan efisiensi operasional yang masih belum optimal dengan meningkatkan keahlian sumber daya manusia (SDM) yang ada. Menurut penelitian Sakum & Iftia (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara

persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung. Kualitas pelayanan, dalam penelitian ini, lebih mempengaruhi minat menabung dari pada persepsi nasabah tentang promosi. Terdapat penelitian-penelitian yang mencoba menghadirkan saran perihal strategi apa yang perlu perbankan syariah terapkan demi menarik masyarakat agar berminat menabung dan menggunakan jasa atau produk di perbankan syariah. Berbagai strategi pemasaran pun telah dilakukan kepada berbagai lapisan masyarakat. Mulai dari pengenalan hingga pengembangan produk-produk demi memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan penelitian Aulia (2023) menunjukkan bahwa hubungan antara variable pengetahuan tentang produk perbankan syariah pedagang pasar terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah adalah positif dan sangat kuat, yaitu sebesar 0,444. Hal ini juga terjadi pada mayoritas penelitian yang dilakukan untuk mengetahui minat masyarakat muslim menabung diperbankan syariah. Minat Masyarakat menggunakan produk atau jasa di perbankan syariah yang tinggi tidak diimbangi tindakan nyata masyarakat untuk membuka rekening di perbankan syariah. Hal ini tentu perlu di telaah lebih lanjut, apakah faktor-faktor mempengaruhi hal tersebut kuat berasal dari faktor eksternal atau internal perbankan itu sendiri.

Sebagaimana penelitian Andraina (2019) menyatakan bahwa Minat pedagang pasar rakyat terhadap produk pembiayaan dalam kategori tinggi. Namun pedagang yang sudah berkontribusi masih sangat rendah, bahkan tidak mencapai angka 50% dari responden yang menyatakan berminat terhadap produk pembiayaan perbankan syariah. Dalam penelitian tersebut juga dinyatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan tingkat kontribusi pedagang yang rendah dalam menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah disebabkan oleh kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh perbankan syariah sehingga para pedagang tidak menyadari adanya produk pembiayaan perbankan syariah yang sebenarnya berlokasi cukup terjangkau dari para pedagang pasar rakyat. Dengan kata lain, dalam kasus tersebut bank syariah kurang melakukan pengenalan dan pendekatan kepada para pedagang pasar yang ada di sekitar mereka. Sedangkan dalam penelitian Janah (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial maupun simultan antara pengetahuan dan

kepercayaan terhadap minat menabung di perbankan syariah dengan nilai koefisien sebesar 44,8%. Keberagaman persepsi masyarakat terhadap bank syariah rupanya cukup berpengaruh besar terhadap minat masyarakat menabung di perbankan syariah. Oleh karenanya, upaya pengenalan produk dari perbankan syariah kepada masyarakat pun perlu digalakkan. Hal ini menggambarkan bahwa faktor internal dan eksternal juga berkaitan erat. Pengetahuan merupakan hal mendasar yang perlu dimiliki seseorang yang akan mengantarnya untuk mengenal lebih jauh tentang hal yang diketahuinya tersebut. Jika hal tersebut selaras dengan apa yang menjadi prinsip dalam hidupnya, maka pengetahuan dan kesadaran tersebut akan memunculkan rasa ketertarikan atau minat dalam diri kita.

Junaedi (2018) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu obyek atau menyenangkan suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu obyek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik. Jadi bisa dikatakan orang yang berminat terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap obyek yang diminati tersebut. Seiring berjalannya waktu, setiap pengusaha dituntut untuk mengembangkan kegiatan usahanya sesuai dengan perkembangan zaman yang ada. Meskipun begitu, pengusaha muslim tetap memiliki kewajiban untuk berbisnis dengan mencerminkan akhlakunya sebagai seorang muslim. Mulai dari persiapan modal, strategi marketing bisnis hingga berlangsungnya kegiatan transaksi yang sesuai dengan akad dan syarat-syarat sah yang telah ditentukan dalam syariat.

Pengusaha muslim merupakan salah satu instrument penting yang bisa mendongkrak roda perekonomian masyarakat. Karena pengusaha muslim tak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi saja, tetapi juga mementingkan visi kemaslahatan umat, dan menjadikan pekerjaan atau usahanya sebagai sarana beribadah kepada Allah SWT. Sebagaimana orientasi yang paling tinggi bagi seorang pengusaha muslim dalam berbisnis karena Allah SWT. Sebab bisnis yang halal termasuk amal shaleh, dan merupakan perbuatan yang disukai oleh Allah SWT. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menggunakan jasa keuangan yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah. Hal ini termasuk ke dalam marketing bisnis yang syariah. Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada

suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam (Miftah, 2015).

Dalam mengelola bisnis yang berdasarkan prinsip syariah, maka dibutuhkan *marketer* yang berkarakter syariah, yaitu yang memahami dan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan muamalahnya. Untuk membangun jiwa marketer yang sesuai dengan syariah diperlukan pembangunan keikhlasan serta *self development* untuk melakukan entitas bisnis halal. Hal ini pun tak lepas dari faktor eksternal yang ada di sekitar kita. Salah satunya lingkungan kerja yang memiliki budaya kerja berbeda antara bisnis yang satu dan yang lainnya. Judge (2013) mengatakan budaya kerja merupakan “suatu sistem pengertian bersama yang dipegang oleh anggota suatu organisasi yang membedakan organisasi tersebut dari organisasi lainnya”. Sebagai pedoman dalam bersikap dan berperilaku, budaya kerja merupakan seperangkat pengetahuan yang *built in* di dalam individu manusia pekerja yang dengannya manusia bertindak atau berperilaku di dalam dunia kerja.

Najah *Bookstore* adalah sebuah toko buku yang menyediakan beraneka buku bacaan Islami dari berbagai macam penerbit. Najah *Bookstore* memiliki 200 *marketer* aktif yang tersebar di seluruh Indonesia. Para *marketer* direkrut secara resmi melalui pendaftaran dan diwajibkan untuk mengikuti kelas *marketing* melalui whatsapp grup selama satu pekan untuk saling memperkenalkan diri, perkenalan visi bisnis Najah *Bookstore*, pembekalan *digital marketing*, aturan-aturan, serta regulasi pemesanan buku. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan sebelum memasuki penelitian, diketahui bahwa Najah *Bookstore* pun memiliki aturan ketat kepada para *marketer*nya. Salah satunya yaitu dengan memperhatikan adab antara *marketer* yang satu dan yang lainnya. Sebagaimana visi yang telah ditanamkan sejak awal, yaitu berdagang dengan tidak mencari keuntungan duniawi saja, namun juga berorientasi surga. Visi yang ditanamkan ini membentuk para *marketer* memiliki karakter yang syariah. Sebagaimana Judge (2013) menjelaskan bahwa budaya kerja dibangun dan dipertahankan ditunjukkan dari filsafat pendiri dan pimpinannya.

Kebutuhan pengusaha muslim akan produk keuangan syariah dan adanya produk keuangan

syariah yang ditawarkan oleh perbankan syariah seharusnya bisa memenuhi teori *supply demand*. Namun hal ini masih belum berlaku bagi semua pedagang muslim. Maka, hal inilah yang perlu kita telaah lebih dalam lagi. Faktor penghambat terbesar yang menjadi tantangan terbesar yang harus dipecahkan perbankan syariah untuk mengembangkan bisnisnya. Pada dasarnya, masyarakat memutuskan untuk menabung atau menggunakan jasa keuangan bukan hanya karena kebutuhannya terpenuhi oleh jasa atau produk keuangan tersebut. Namun, hal ini juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, lingkungan, bauran pemasaran dan sebagainya. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu terus berinovasi mengembangkan jasa dan produk keuangan yang ditawarkannya dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan perkembangan masyarakat yang ada tanpa keluar dari aturan dan prinsip-prinsip yang ditetapkan syariat.

Berikut penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini diantaranya adalah: Janah (2019) bahwa hubungan antara variable pengetahuan tentang produk perbankan syariah pedagang pasar simpang pulai jambi terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah adalah positif dan sangat kuat, yaitu sebesar 0,444. Andraina (2019) menyatakan bahwa minat pedagang Pasar Rakyat terhadap produk pembiayaan Mikro di Bank Syariah Mandiri KC Teluk Kuantan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 40 responden, namun yang sudah berkontribusi masih sangat rendah yaitu hanya 15 orang saja. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi dari pihak perbankan sehingga pedagang tidak menyadari adanya produk pembiayaan pada Bank Mandiri Syariah KC Teluk Kuantan yang sebenarnya berlokasi sangat terjangkau oleh pedagang itu. Pada penelitian ini juga disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor yang memengaruhi minat pedagang Pasar Rakyat terhadap Produk Pembiayaan Mikro di Perbankan Syariah, yaitu kebutuhan modal, faktor lingkungan dan faktor pelayanan dan fasilitas. Janah (2019) bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara tingkat pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat pedagang muslim menabung di perbankan syariah. Sedangkan dalam uji koefisien didapatkan nilai sebesar 44,8%. Jadi sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas (pengetahuan dan kepercayaan) yang digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada obyek penelitian serta variabel bebas

yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat para pedagang muslim untuk menggunakan produk perbankan syariah. Sedangkan persamaannya teretak pada variabel Y, yaitu minat pedagang muslim untuk menggunakan produk atau jasa di perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang yang sudah terurai jelas di atas dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

a. Hipotesis Pertama:

Pengaruh pengetahuan terhadap minat pedagang muslim untuk menabung di perbankan syariah

Ha: Pengetahuan secara parsial berpengaruh terhadap minat pedagang muslim untuk menabung di perbankan syariah

Ho: Pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pedagang muslim untuk menabung di perbankan syariah

b. Hipotesis Kedua:

Pengaruh budaya kerja terhadap minat pedagang untuk menabung di perbankan syariah

Ha: Budaya kerja secara parsial berpengaruh terhadap minat pedagang muslim untuk menabung di perbankan syariah

Ho: Budaya kerja secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pedagang muslim untuk menabung di perbankan syariah

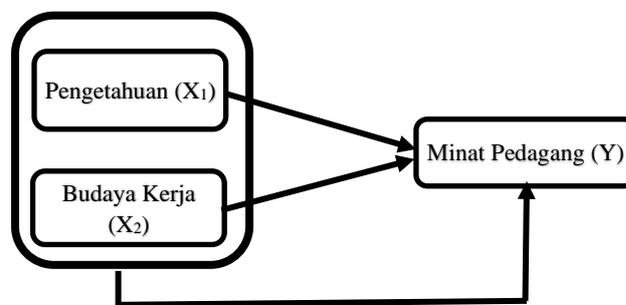
c. Hipotesis Ketiga:

Pengaruh pengetahuan dan budaya kerja secara simultan terhadap minat pedagang untuk Menabung di perbankan syariah

Ha: Pengetahuan dan Budaya kerja secara simultan berpengaruh terhadap minat pedagang muslim untuk menabung di perbankan syariah

Ho: Pengetahuan dan Budaya kerja secara simulan tidak berpengaruh terhadap minat pedagang muslim untuk menabung di perbankan syariah

Dengan memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



Pengaruh secara simultan

Gambar 1. Kerangka Pikir

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang disajikan dengan angka-angka dan diolah menggunakan metode statistik dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau variabel yang muncul di masyarakat yang menjadi objek dalam penelitian ini. Adapun variable tersebut adalah variabel pengetahuan dan variabel budaya kerja sebagai variabel independen sedangkan variabel minat pedagang sebagai variabel dependen. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 67 responden dengan menggunakan metode solvin, dimana teknik pengambilan sample dilakukan secara acak (random sampling) dari satu populasi sebanyak 202 marketer dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Sumber data dihasilkan dari marketer Najah *Bookstore* yang beralamat di Jalan Kramat IV No. 29 RT.05/RW.08 Desa Kenari, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS IBM 24.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghozali, 2018). Berdasarkan uji validitas dengan aplikasi SPSS, didapatkan hasil output yang terangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corelation	Keterangan
Tingkat Pengetahuan (X ₁)	1	0.738	Valid
	2	0.699	Valid
	3	0.792	Valid
	4	0.692	Valid
	5	0.617	Valid
Budaya Kerja (X ₂)	6	0.747	Valid
	7	0.650	Valid
	8	0.714	Valid
	9	0.686	Valid
	10	0.793	Valid
Minat Menabung (Y)	11	0.831	Valid
	12	0.821	Valid
	13	0.834	Valid
	14	0.827	Valid
	15	0.699	Valid
	16	0.779	Valid
	17	0.831	Valid
	18	0.776	Valid
	19	0.838	Valid
	20	0.652	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 24

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada penelitian ini memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.01 (0.2837) dan bernilai positif. Sehingga seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Ket
Pengetahuan (X ₁)	0.842	5	Reliabel
Budaya Kerja (X ₂)	0.807	5	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0.939	10	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 24

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel > 0.70 . Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Bawono, 2006). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		67	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.04393844	
Most Extreme Differences	Absolute	.133	
	Positive	.077	
	Negative	-.133	
Test Statistic		.133	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.175 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.165
		Upper Bound	.185

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 24

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu dengan nilai signifikansi *Monte Carlo* sebesar 0,175. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu pengetahuan dan budaya kerja terhadap variabel dependent yaitu minat menabung di perbankan syariah. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel tersebut berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam table berikut ini:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.457	2.431		-.188	.851
	Pengetahuan	.451	.179	.224	2.517	.014
	Budaya Kerja	1.576	.197	.712	7.984	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 24

$$Y = -0,457 + 0,451X_1 + 1,576X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan bahwa konstanta -0,457 artinya apabila variabel-variabel bebas (Pengetahuan dan Budaya Kerja) tetap atau tidak dinaikkan, maka minat menabung -0,457. Koefisien regresi tingkat pengetahuan sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat pedagang muslim menabung di perbankan syariah. Artinya jika setiap terdapat peningkatan pengetahuan sebesar 1, maka kecenderungan untuk menabung di Bank Syariah akan meningkat sebesar 0,451. Sedangkan koefisien budaya kerja sebesar 1,576. Hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya kerja berpengaruh terhadap minat pedagang muslim menabung di Bank Syariah. Artinya jika setiap terdapat peningkatan budaya kerja sebesar 1, maka kecenderungan menabung di Bank Syariah akan meningkat sebesar 1,576.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y. Apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel.

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.457	2.431		-.188	.851
	Pengetahuan	.451	.179	.224	2.517	.014
	Budaya Kerja	1.576	.197	.712	7.984	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data Primer yang diolah (2021) menggunakan SPSS versi 24

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai signifikansi

0.014 < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 2,517 > 1,668 yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara tingkat pengetahuan terhadap minat menabung di perbankan syariah, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak.

Sedangkan untuk variabel budaya kerja memiliki nilai signifikansi 0.000 < 0.05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 7,984 > 1,668 maka dapat diketahui bahwa budaya kerja juga berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di perbankan syariah, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen) secara bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F dengan membandingkan nilai signifikan dengan taraf signifikan sebesar 5% (0,05). Hasil Uji F disajikan dalam tabel output SPSS berikut ini:

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2582.592	2	1291.296	135.142	.000 ^b
	Residual	611.527	64	9.555		
	Total	3194.119	66			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Budaya Kerja, Pengetahuan

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 24

Berdasarkan hasil output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh tingkat pengetahuan dan budaya kerja secara simultan terhadap minat menabung sebesar 0,000 < 0,05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai 135,142 > 3,14 yang artinya terdapat pengaruh tingkat pengetahuan dan budaya kerja secara simultan terhadap minat pedagang muslim menabung di perbankan syariah. Sehingga Ha diterima dan H0 ditolak.

Uji Koefisien Determinan R²

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.803	3.09113

a. Predictors: (Constant), Budaya Kerja, Pengetahuan

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS versi 24

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,809. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh tingkat pengetahuan dan budaya kerja secara simultan terhadap minat menabung adalah sebesar 80,9%.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Pedagang Muslim Untuk Menabung di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) pada variabel pengetahuan, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.014 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,517 > 1,668$ yang artinya terdapat pengaruh antara tingkat pengetahuan terhadap minat menabung di perbankan syariah. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Janah terhadap warga desa Purwosari. Pada uji t penelitian tersebut, didapatkan nilai sebesar 3,371. Dengan kata lain, terdapat pengaruh parsial antara pengetahuan dan minat menabung masyarakat di perbankan syariah (Janah, 2020).

Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Minat Pedagang Muslim Untuk Menabung di Perbankan Syariah

Sedangkan hasil uji parsial (Uji t) pada variabel budaya kerja diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $7,984 > 1,668$ maka dapat diketahui bahwa budaya kerja juga berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah dengan nilai sebesar 7,984.

Pengaruh Pengetahuan dan Budaya Kerja Secara Simultan Terhadap Minat Pedagang Muslim Untuk Menabung di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai $135,142 > 3,14$ yang artinya terdapat pengaruh tingkat pengetahuan dan budaya kerja secara simultan terhadap minat pedagang muslim menabung di perbankan syariah.

Besaran Pengaruh Pengetahuan dan Budaya Kerja Terhadap Minat Pedagang Muslim Untuk Menabung di Perbankan Syariah

Pada uji koefisien determinan dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,809. Artinya 80,9% minat menabung *marketer* Najah *Bookstore* dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan budaya kerja dan sisanya dijelaskan oleh variabel selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, sebagian besar variabel terikat dijelaskan

oleh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan pengolahan data terhadap jawaban kuesioner dari 67 responden menggunakan aplikasi SPSS IBM 24, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Secara parsial, terdapat pengaruh antara tingkat pengetahuan terhadap minat pedagang muslim menabung di perbankan syariah.
- Secara parsial, terdapat pengaruh antara budaya kerja terhadap minat pedagang muslim menabung di perbankan syariah.
- Secara simultan, terdapat pengaruh antara pengetahuan dan budaya kerja terhadap minat pedagang muslim menabung di perbankan syariah. Sedangkan pada hasil uji koefisien didapatkan nilai sebesar 80,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya bahwa variabel pengetahuan dan variabel budaya kerja menguasai sebaran pengaruh sebesar 80,9%, sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Adapun beberapa saran membangun bagi perbankan syariah berdasarkan hasil penelitian di atas adalah sebagai berikut: (a) Bank syariah perlu lebih memperhatikan usaha-usaha mikro yang aktif bergerak di bidang keagamaan, dan memberikan dukungan berupa pemenuhan kebutuhan jasa keuangan yang diperlukan para pengusaha; (b) Bank syariah perlu lebih berupaya meluaskan segmen pasar serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga lebih banyak lapisan masyarakat yang mengenal dan berminat menjadi nasabah bank syariah; (c) Bank syariah perlu meningkatkan pelayanan serta sistem yang digunakan dengan mengenali lebih dalam akan kebutuhan masyarakat. Selain itu terdapat saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan jumlah variabel serta menambahkan jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

5. REFERENSI

- Andraina, G. A. (2019). Minat Pedagang Pasar Rakyat Terhadap Produk Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Mandiri Cabang Teluk Kuantan. *Jurnal Al-Falah Perbankan Syariah*. <http://ejournal.uniks.ac.id/index.php/AL-FALAH/article/view/295>

- Abdallah, M., & Lubis, I. (2015). Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah di kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri). *Jurnal ekonomi dan keuangan*, 3(6), 14859.
- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 43-57.
- Apriana, E. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT DESA KOTO TALUK MENABUNG DI BANK SYARIAH TELUK KUANTAN KABUPATEN KUANTAN SINGINGI. *JUHANPERAK*, 2(2), 434-445.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. Persada.
- Aulia, R. R. (2023). *Pengetahuan pedagang pasar tentang produk pembiayaan usaha mikro bank syariah indonesia*.
- Fadhilah, D. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PESANTREN DI BANK SYARIAH. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 31-37.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, cet. Ke-IX, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, W. A. (2020) *Pengaruh Rasio Lancar, Debt to Total Asset, Return on Investment di Perusahaan Consumer Goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2011-2017*. *Jurnal Ekonomi*.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Janah, N. (2019). Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Economics - IAIN Metro*, 53(9), 1689–1699.
- Judge, S. P. R. & T. A. (2013). *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR* (15TH EDITI). Pearson Prentice Hall.
- Junaedi, A. D. (2018). Survei Minat Belajar Penjas Terhadap Kemampuan Lompat Jauh Pada Siswa SMA Negeri 10 Enrekang. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 1, 2–4. <http://eprints.unm.ac.id/14154/1/jurnal.pdf>.
- Kasmir. (2011). *Bank dan lembaga keuangan lainnya* (Revisi). Rajawali Pers.
- Marwiyah, S. L., ‘Anulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4279-4294. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>.
- MIFTAH, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/jiei.v6i2.56>
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Exel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- S, B. (2010). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Sakum, S., & Iftia, H. (2020). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 5(01), 120–148. <https://doi.org/10.37366/jespb.v5i01.87>
- Sudarsono, H. (2015). *Bank dan lembaga keuangan syariah: deskripsi dan ilustrasi* (fourth edi). Ekonisia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.