



<https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/banco/index>



PENGARUH PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP POLEWALI

Nurfitriani

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare
nurfitriani@iainpare.ac.id

Ulfa Hidayati

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare
ulfahidayati@iainpare.ac.id

Abstract

Banks can be the people's choice in terms of saving for daily or future needs. The Muslim community can choose a seat that does not conflict with their Islamic teachings." Attraction is something that can experience pleasure, pleasure and relaxation. Products are anything that meets market needs and can be offered to the market for attention, purchase, use or consumption. This research uses a descriptive quantitative research type. in Polewali Regency using the intentional sampling method, Polewali district researchers collected 100 people as research samples and processed the data using the SPSS program. The variables used were product (X1), position (X2) and savings interest (Y). The data analysis technique used was descriptive data analysis, validity and reliability test, classical understanding test and hypothesis test. The output variable has a positive and significant effect on the public's interest in saving at Bank Syariah Indonesia Polewali. The calculated t value for this effect is 3.576 which is greater than the t table of 1.661, and this level of significance indicates that the greater public awareness of Islamic banking products and terms, the greater the interest in saving. The location variable has a positive and significant effect on the intention to save at Bank Syariah Indonesia Polewali with a t-count value of 3.879 with a t-table of 1.661 and a significant value of 0.000 <0.1. This shows that the ability of a location to influence public interest is directly proportional to the distance, security, reach, and the easily visible presence of a bank. Third, with F count 24.479 > F table 2.36 and a significance value of 0.000 <0.1, the product and location variables together have a positive and significant effect on people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia Polewali. This means that if the product and location are further improved, the public's interest in saving will increase.

Keywords: *Product, Location, Interest in Saving*



Author correspondence email: Nurfitriani@iainpare.ac.id

Available online at: 10.35905/banco.v3i2.5223



All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial ShareAlike 4.0 International License. Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Abstrak

Bank dapat menjadi pilihan masyarakat dalam menabung untuk keperluan sehari-hari ataupun untuk keperluan yang akan datang. Masyarakat muslim dapat memilih bank yang tidak bertentangan dengan ajaran islam. Minat merupakan ketertarikan terhadap sesuatu yang dapat menimbulkan perasaan senang, suka maupun kenyamanan. Produk adalah segala sesuatu yang memenuhi persyaratan pasar dan dapat ditawarkan ke pasar untuk diperbaikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan suatu aktivitas, baik aktivitas dalam melayani, memproduksi, menyimpan, memasarkan, ataupun melakukan suatu kegiatan operasional secara keseluruhan dan memaksimalkan laba. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, Lokasi penelitian berada di Kecamatan Polewali dengan menggunakan metode purposive sampling, siapa saja yang ditemui oleh peneliti sebanyak 100 orang dari Kecamatan Polewali sebagai sampel penelitian. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat kecamatan polewali dan pengolahan datanya menggunakan bantuan program SPSS. Variabel yang digunakan yaitu produk (X_1), lokasi (X_2), dan minat menabung (Y). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Variabel produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia Polewali. Nilai t hitung untuk efek ini adalah 3,576 lebih besar dari t tabel 1,661, dan tingkat signifikansi ini menunjukkan bahwa semakin besar kesadaran masyarakat terhadap produk dan istilah perbankan syariah, maka minat untuk menabung akan semakin besar. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Polewali dengan nilai t hitung sebesar 3,879 dengan t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu lokasi untuk mempengaruhi kepentingan publik berbanding lurus dengan jarak, keamanan, jangkauan, dan keberadaan bank yang mudah terlihat. Ketiga, dengan F hitung $24,479 > F$ tabel 2,36 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ maka variabel produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia Polewali. Artinya jika produk dan lokasi semakin ditingkatkan maka minat masyarakat untuk menabung akan meningkat.

Kata Kunci: Produk, Lokasi, Minat Menabung

A. Pendahuluan

Bank merupakan lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian negara (Marimin & Romdhoni, 2015). Bank dapat menjadi pilihan masyarakat dalam menabung untuk keperluan sehari-hari ataupun untuk keperluan yang akan datang. Masyarakat muslim dapat memilih bank yang tidak bertentangan dengan ajaran islam. Lahirnya Bank Syariah Indonesia (BSI) karena hasil dari penggabungan tiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu BRI Syariah (BRIS), BNI Syariah (BNIS) dan Bank Syariah Mandiri (BSM) (Ulfa, 2021). Zaman sekarang bank syariah sudah dapat dijumpai di berbagai tempat, namun banyak masyarakat yang masih menabung di bank konvensional terutama masyarakat muslim. Padahal didalam bank konvensional sudah jelas menggunakan sistem bunga yang menurut para ulama, sistem bunga termasuk dalam kategori yang diharamkan karena termasuk dalam riba sehingga perlu adanya bank syariah agar masyarakat muslim dapat menabung tanpa tersentuh riba (Apriana, 2021).

Dalam Al-Quran riba merupakan pengambilan suatu tambahan yang telah disyaratkan yang tidak sesuai dengan syariat. Seperti yang telah diketahui bahwa Allah Swt. mengingatkan dengan tegas untuk menghindari apapun bentuk riba. Secara sederhana bunga bank sama artinya dengan riba, dimana dalam bunga bank ada tambahan yang telah disyaratkan sebagai imbalan kepada peminjam. tambahan yang disyaratkan dan diterima pemberi pinjaman sebagai imbalan dari peminjam utang (Umam, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa masyarakat di Kecamatan Polewali dapat dikatakan bahwa kurangnya minat masyarakat menabung di BSI Polewali karena menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional dan yang membedakan

hanya jarak dari bank syariah dan bank konvensional. Meskipun yang mengetahui perbedaan mendasar dari bank syariah dan bank konvensional juga ada namun tetap tidak menabung di bank syariah. Maka dari itu peneliti memilih dua faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat di BSI KCP Polewali yaitu produk dan lokasi.

Penelitian mengenai minat menabung telah dilakukan oleh sejumlah peneliti, salah satunya dilakukan penelitian oleh Rusdianti & Ibrahim (2016), dengan hasil bahwa minat menabung dipengaruhi oleh produk perbankan syariah secara positif dan signifikan. Berarti produk-produk bank syariah memberikan kontribusi bagi minat menabung masyarakat. Sedangkan pada penelitian dari Fitriana (2020), hasilnya bahwa minat menabung dipengaruhi oleh lokasi dan pengetahuan nasabah secara positif dan signifikan. Dari kedua penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa masing-masing variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Penelitian pertama berfokus pada produk terhadap minat menabung dan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating. Sedangkan pada penelitian kedua berfokus pada lokasi dan juga pengetahuan nasabah terhadap minat menabung di BRI Syariah KC Kediri. Namun terdapat perbedaan dengan yang peneliti lakukan, penelitian ini berfokus pada produk dan lokasi terhadap minat menabung di BSI Polewali.

1. Minat

Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang dapat menimbulkan perasaan senang, tertarik, dan sejahtera. Minat memiliki banyak ciri, seperti minat menimbulkan perasaan positif terhadap sesuatu. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan bersumber dari subjek, dan minat termasuk unsur penghayatan, yang menimbulkan keinginan dan tindakan untuk mencapai yang diinginkan. (Soraya, 2015). Minat memiliki makna yang luas karena dengan minat dapat membuat sesuatu menjadi jelas. Jadi minat merupakan kecenderungan seseorang yang berkaitan dengan sebuah perasaan senang (positif) terhadap sesuatu yang dianggap bermanfaat dan dapat dipercaya serta sesuai dengan kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya. Bagi yang belum pernah menabung, indikator yang menentukan minat adalah sebagai berikut: (1) Faktor dorongan dari dalam, menyiratkan bahwa mereka mengarah pada kebutuhan yang muncul dari dalam individu, adalah faktor yang berhubungan dengan dukungan aktual, minat, keinginan yang muncul dari dalam dengan praktis tidak ada dampak eksternal, dan lainnya, (2) Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau pencapaian suatu tujuan yang ada kaitannya berupa interaksi dengan orang lain. Serta dilingkungannya mempunyai peranan penting, (3) Faktor emosi atau perasaan, artinya minat sangat erat kaitannya dengan perasaan atau emosi. Jika individu berhasil dalam suatu kegiatan yang dimotivasi oleh minat maka akan mendatangkan kesenangan dan memperkuat minat yang ada, sedangkan jika individu gagal maka akan menurunkan minat (Nisak et al., 2013).

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memenuhi kondisi pasar dan dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Latief, 2018). Lembaga keuangan syariah baik itu bank maupun non bank, produknya secara garis besar dapat dikategorikan sebagai berikut: Masyarakat yang ingin menyimpan uangnya dalam bentuk *al-Wadiah* dapat memanfaatkan fasilitas Prinsip Simpanan (*al'Wadiah*) bank, yang mengambil bentuk titipan. Fasilitas *al-Wadiah* ditawarkan untuk investasi dengan tujuan menghasilkan uang. Bagi Hasil (*Syirkah*) merupakan pembagian atas hasil usaha yang dilakukan antara pemilik modal dan pengelola. Prinsip Jual Beli (*at-Tijarah*) merupakan bagaimana cara dalam proses jual beli, seperti bank akan menjual barang kepada nasabah sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah dengan kesepakatan yang telah ditentukan pada saat akad, barang tersebut akan dijual dengan harga ditambah dengan keuntungan, sehingga bank dapat

mengambil keuntungan tersebut atas barang yang jual. Prinsip Sewa (*al-Ijarah*) merupakan akad perjanjian dimana bank memperoleh keuntungan dari hasil sewa tersebut, baik sewa murni ataupun gabungan dari sewa dan beli. Prinsip Jasa/*fee* dimana prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembentukan yang diberikan bank (Rusdianto & Ibrahim, 2016)

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, akan lebih baik jika melihat manfaatnya dulu lalu mempertimbangkan hal lainnya. Proses produksi dalam pandangan islam menpunyai beberapa ketentuan seperti, produk tersebut harus legal dan sama sekali tidak mengganggu atau merugikan kepentingan umum, produk harus menjadi milik pemilik yang sebenarnya, produk harus bisa diserahterimakan, kuantitas dan kualitas harus dinyatakan dengan jelas dalam akad penjualan dan proses manufaktur harus legal dan efisien (Nasuka, 2020) Dimensi atau indikator dalam penentuan produk yaitu kemudahan, misalnya dalam menggunakan *mobile banking*, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kelengkapan produk (Indian et al., 2016). Produk yang diminati tentu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta adanya sesuatu yang dapat menarik konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

3. Lokasi

Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan suatu aktivitas, baik aktivitas dalam melayani, memproduksi, menyimpan, memasarkan, ataupun melakukan suatu kegiatan operasional secara keseluruhan dan memaksimalkan laba. Lokasi atau tempat dapat menjadi salah satu kendala dalam kegiatan muamalah. Apabila tempat atau lokasi tidak mendukung atau kurang kondusif dalam melakukan kegiatan muamalah maka akan berpengaruh terhadap kegiatan usaha. Dengan tempat yang baik harus dapat bermanfaat dengan baik, melakukan usaha yang baik. Dalam pemasaran, lokasi merupakan faktor penting. Dalam Islam bauran pemasaran pemilihan lokasi didasarkan pada etika. Terdapat beberapa faktor dalam penentuan lokasi adalah sebagai berikut jarak yang ditempuh, akses yaitu lokasi yang mudah dijangkau kendaraan, tersedia tempat parkir aman, baik untuk semua jenis kendaraan, visibilitas, lokasi yang terlihat jelas, lalu lintas, banyak kendaraan yang melintas (Walukow & Mananeke, 2014)

4. Bank syariah

Jenis bank syariah ada , Bank umum syariah (BUS) menawarkan layanan lalu lintas pembayaran sebagai bagian dari operasi mereka. BUS mampu berkembang menjadi bank devisa dan non devisa. Bank devisa dikaitkan dengan transfer luar negeri, mata uang asing, dan kegiatan serupa lainnya. Contoh BUS yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS). Unit Usaha Syariah (UUS) kantor pusat Bank Umum Konvensional berfungsi sebagai kantor pusat bagi kantor cabang atau unit syariah. Bank BTN Syariah, Bank Danamon Syariah, dan Bank Permata Syariah adalah contoh UUS. Bank Pembangunan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang tidak menawarkan jasa lalu lintas pembayaran. BPRS Harta Insan Karimah (HIK), BPRS AsSalam, dan lain-lain adalah contoh BPRS (Muhammad Kurniawan & Sy, 2021).Prinsip dasar bank syariah tentu berdasarkan al-Qur'an dan hadis. Prinsip inilah yang menjadi landasan bank syariah dalam melakukan segala aktifitas perbankan. Prinsip-prinsip perbankan syariah, khususnya Keadilan, yang mengacu pada pengaturan keuntungan dan bagi hasil yang disepakati, menjadi landasan bagi pengaturan kelembagaan dan kegiatan operasional. Kebersamaan mengacu pada pengaturan hak dan kewajiban dalam transaksi bank-ke-nasabah, dan Halal mengacu pada produk dan layanan yang disediakan oleh bank syariah berdasarkan rekomendasi Bank Indonesia dan Dewan Pertimbangan Syariah (DPS).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang dikenal dengan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu pengumpulan data berupa angka-angka terukur, walaupun terdapat data kualitatif sebagai pendukung seperti kata-kata yang tersusun dalam angket dan juga pada saat observasi terkait dengan masalah yang akan diteliti sehingga mendapat gambaran yang jelas dan tepat mengenai minat masyarakat menabung di BSI KCP Polewali. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Polewali dengan menggunakan metode *purposive sampling*, siapa saja yang ditemui oleh peneliti sebanyak 100 orang dari Kecamatan Polewali sebagai sampel penelitian. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat kecamatan polewali dan pengolahan datanya menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0. Variabel yang digunakan yaitu produk (X1), lokasi (X2), dan minat menabung (Y). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

C. Diskusi dan Pembahasan

Polewali adalah sebuah kecamatan yang juga menjadi pusat pemerintahan (ibukota) Kabupaten Mandar Polewali, Sulawesi Barat, Indonesia. Letak Kabupaten Polewali sangat strategis sebagai pusat kegiatan ekonomi, selain itu digunakan sebagai ibukota Kabupaten Polewali Mandar. Menurut data BPS Kabupaten Polewali Mandar Kecamatan Polewali dalam angka 2020 jumlah penduduk sekitar 32.684 orang. Pada penelitian ini sampelnya sebanyak 100 responden dengan laki-laki berjumlah 40 dan perempuan 60 orang. Berdasarkan uji validitas dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan dari ketiga variabel di peroleh nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel (0,165). Jadi kesimpulannya semua pertanyaan dari masing-masing variabel sudah memenuhi standar atau terbukti valid. Maka dari itu semua pertanyaan dapat digunakan sebagai titik awal untuk dapat dianalisis. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur variabel dengan keyakinan yang cukup.

Pada uji asumsi klasik digunakan uji normalitas yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar searah dengan garis diagonal dan mengelilingi garis. sebagai kesimpulannya, karena model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, maka uji normalitas menunjukkan bahwa model tersebut dapat digunakan. Pada uji multikolinearitas diketahui bahwa hasil perhitungan nilai VIF variabel produk (X1) dan lokasi (X2) adalah $1,023 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,815 > 0,1$, data tidak menunjukkan multikolinearitas, berarti model regresi yang digunakan sudah bersifat baik sesuai dengan hasil uji yang ditemukan bahwa tidak adanya korelasi antara sesama variabel bebasnya. Sedangkan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai variabel produk yaitu $0,154 > 0,1$ dan untuk nilai variabel lokasi yaitu $0,479 > 0,1$. Fakta bahwa semua variabel independen lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa data tidak memiliki heteroskedastisitas.

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung individu yang kurang (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$, nilai t hitung sebesar $3,576 >$ nilai t tabel sebesar $1,661$. Sehingga hasil pengujian hipotesis dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa variabel produk secara parsial berkontribusi terhadap kurangnya minat masyarakat untuk menabung di BSI Polewali. Hipotesis bahwa produk mempengaruhi kurangnya minat individu untuk menabung di BSI Polewali didukung oleh temuan penelitian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Saibantono (2018) yang menemukan bahwa keputusan menabung dipengaruhi secara signifikan oleh produk. Demikian pula penelitian Fitriah (2019) (2019) mengungkapkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung. Artinya apabila produk-produk sesuai dengan kebutuhan maka dapat meningkatkan keputusan untuk menabung.

Haryanto (2020) menegaskan bahwa salah satu tujuan penerapan kualitas produk adalah untuk membantu pelanggan dalam mengambil keputusan dengan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Dipertegas lagi oleh pernyataan salah satu masyarakat Kecamatan Polewali mengenai minat masyarakat di BSI Polewali, yang menyatakan bahwa memang masih kurangnya pemahaman masyarakat terkait produk-produk yang ada di bank syariah sehingga minat menabung masyarakat juga kurang. Sebagian masyarakat Kecamatan Polewali belum mengetahui tentang bank syariah terkait dengan produk karena hanya sedikit masyarakat yang tahu tentang produk-produk dan istilah-istilah di perbankan syariah. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa individu yang mengetahui produk yang ditawarkan oleh bank syariah lebih cenderung mempertimbangkan untuk melakukannya ketika mereka mengetahui dan memperoleh sumber informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh bank syariah yang dibutuhkan setiap masyarakat.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menemukan bahwa minat menabung (Y) di BSI Polewali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor lokasi (X2). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$, nilai t hitung sebesar $3,879 > t$ tabel 1,661. Berdasarkan temuan uji hipotesis ini, minat menabung yang kurang di BSI Polewali berkorelasi positif dan signifikan dengan variabel lokasi. Temuan dari hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa lokasi berpengaruh terhadap kurangnya minat secara individu menabung di BSI Polewali. Seperti penelitian Utomo (2014) yang menemukan bahwa keputusan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Mudah dijangkau adalah indikator variabel lokasi yang dominan. Karena letak bangunan yang menonjolkan aspek-aspek yang mudah dilalui, mudah dijangkau. Apabila sebuah bank berkeinginan membuka cabang kiranya perlu diperhatikan letak sebuah lokasi. Menurut penelitian Maghfiroh (2018) menyatakan minat nasabah untuk menabung dipengaruhi secara signifikan oleh faktor lokasi. Menurut studi ini, jarak tempuh, keamanan, aksesibilitas, dan lokasi strategis merupakan indikator faktor lokasi. Masyarakat akan memperhatikan hal-hal tersebut sebelum mempercayakan bank untuk menyimpan dananya. Sementara itu, lokasi yang efektif juga diperlukan untuk pertumbuhan penyampaian produk suatu lembaga.

Lokasi merupakan kebutuhan perusahaan untuk memiliki kantor pusat dan menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, lokasi adalah tempat di mana jenis usaha tertentu akan dilakukan. Aspek penting dari strategi saluran adalah lokasi. Lokasi yang baik memudahkan untuk mencapai tempat usaha, yang menarik banyak pelanggan (Lupiyoadi, 2014). Lokasi akan berpengaruh terhadap pertumbuhan suatu instansi di masa yang akan datang. Lokasi suatu usaha lebih baik jika tempatnya strategis, dengan begitu proses pensosialisasi kepada masyarakat akan lebih mudah dan peluangnya lebih besar. Lokasi yang baik dapat menjadi pilihan masyarakat untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga keuntungan yang diperoleh juga baik. Jadi lokasi dapat menjadi pengaruh bagi masyarakat untuk menggunakan suatu produk usaha.

3. Pengaruh Produk dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Minat Menabung

Faktor produk (X1) dan faktor lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat (Y) di BSI Polewali, menurut hasil penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 24,479, sementara F tabel sebesar 2,36 yang didapat dari $F(k;n-k)=F(2;100-3)=2,36$, karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan besarnya signifikansi $0,000 < 0,1$, maka dengan demikian terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk dan lokasi terhadap variabel minat menabung masyarakat di BSI Polewali. Dari hasil penelitian ini kiranya pemahaman masyarakat dapat semakin ditingkatkan, lokasi bank syariah yang mudah terlihat serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat tahu keberadaan bank syariah. Hasil penelitian sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Simamora (2019) yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun.

D. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia Polewali. Nilai yang dihitung untuk efek ini adalah 3,576, yang lebih tinggi dari tabel 1,661, dan ini adalah indeks kepentingan, yang lebih menarik daripada pengetahuan publik tentang produk dan kondisi Islami, ditambah l'interet untuk l'epargne est big . Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Polewali dengan nilai thitung sebesar 3,879 dengan skala t sebesar 1,661 dan nilai observasi $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu lokasi untuk mempengaruhi kepentingan publik berbanding lurus dengan jarak, keamanan, jangkauan, dan keberadaan bank yang mudah terlihat. Ketiga, dengan F hitung $24,479 > F$ tabel 2,36 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ maka variabel produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada BSI KCP Polewali.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Fitriah, H. (2019). Pengaruh produk dan pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Desa Pidoli di Bank Syariah Mandiri Panyabungan. IAIN Padangsidimpuan.

Fitriana, D. (2020). Pengaruh Lokasi dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung pada BRISyariah KC Kediri. IAIN Ponorogo.

Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing.

Indiani, N. L. P., Yasa, I. P. N. S., & Sitiari, N. W. (2016). Peran kualitas layanan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 3(2), 85–95.

Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.

Lupiyoadi, H. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat.

Maghfiroh, N. L. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung: studi kasus pada nasabah BMT An Nur Rewwin Sidoarjo*. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2015). Perkembangan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02).

Muhammad Kurniawan, S. E., & Sy, M. E. (2021). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Penerbit Adab.

Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(01), 27–46.

Nisak, A., Saryadi, S., & Suryoko, S. (2013). Pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan tentang perbankan syari'ah terhadap minat menabung di perbankan syari'ah semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 44–50.

Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). Pengaruh produk bank syariah terhadap minat menabung dengan persepsi masyarakat sebagai variabel moderating di pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43–61.

Saibantono, F., Triastity, R., & Susanti, R. (2018). Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(1).

Simamora, M. H. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun.

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Soraya, I. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Jakarta dalam mengakses portal media Jakarta Smart City. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 6(1).

Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101–1106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>

Umam, K. (2017). Pelarangan riba dan penerapan prinsip syariah dalam sistem hukum perbankan di Indonesia. *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 29(3), 391–412.

Utomo, T. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)*. Universitas Brawijaya.

Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).