

# Pengaruh Pengetahuan dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Menggunakan Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UINSU Angkatan 2021)

Eli Ermawati Tambak <sup>\*1</sup> Nurlaila <sup>2</sup> Juliana Nasution <sup>3</sup>

<sup>\*1</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

---

## A B S T R A K



Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2025)

### Riwayat Artikel:

Diterima – Juni 23, 2025

Direvisi – Juli 06, 2025

Disetujui – Juli 07, 2025

### Email Correspondence:

[ermawatitambak@gmail.com](mailto:ermawatitambak@gmail.com)

### Kata Kunci:

Pengetahuan; Keunggulan Produk;

Minat; Tabungan Wadiah; Bank

Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh antara tingkat pengetahuan dan keunggulan suatu produk terhadap ketertarikan mahasiswa dalam menggunakan tabungan wadiah. Fokus studi ini adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan tahun 2021. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif berdesain deskriptif. Sebanyak 99 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, kemudian data dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Temuan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, pengetahuan dan keunggulan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan tabungan wadiah. Akan tetapi, dalam analisis parsial, hanya keunggulan produk yang memberikan pengaruh signifikan, sedangkan variabel pengetahuan tidak memberikan dampak yang berarti. Oleh karena itu, hasil studi ini menekankan pentingnya penyampaian informasi yang tepat mengenai manfaat dan keunggulan produk guna meningkatkan minat mahasiswa terhadap penggunaan tabungan wadiah.

---

## PENDAHULUAN

Indonesia menerapkan dua jenis sistem keuangan, yaitu sistem keuangan konvensional dan sistem keuangan berbasis syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi tanpa bergantung pada pendapatan bunga dan menjalankan aktivitasnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis khususnya bank syariah Indonesia (BSI). Bank ini dikenal sebagai institusi keuangan bebas riba, dengan fokus utama pada layanan keuangan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, termasuk dalam pengelolaan dana, sistem angsuran, serta arus kas. (Harahap, 2023). Dalam beberapa dekade terakhir, industri perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global, dengan peningkatan aset dan ekspansi ke berbagai negara, baik yang mayoritas penduduknya muslim maupun non-muslim. Lonjakan pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta dukungan regulasi yang kondusif. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, menawarkan potensi besar bagi pengembangan perbankan syariah, meskipun tingkat penetrasinya saat ini masih rendah, yakni sekitar 7% dari total sektor perbankan. (Qizam, 2024). Hal ini terjadi karena masih ada penduduk yang masih belum mengenal secara mendalam tentang bank syariah dan enggan untuk memanfaatkan jasa pembiayaannya. Fenomena ini menggambarkan kompleksitas dan tantangan yang dihadapi dalam memperluas penetrasi bank syariah dalam kalangan penduduk. Salah satu faktor utama yang menyebabkan ketidakpopuleran bank syariah (Nasution, 2023) adalah kurangnya pemahaman tentang prinsip – prinsip syariah dan bagaimana bank syariah beroperasi. Penduduk sering kali tidak memiliki

pengetahuan yang cukup tentang konsep-konsep seperti keadilan, transparansi, dan kehalalan dalam konteks keuangan syariah. Akibatnya, banyak yang lebih memilih untuk tetap menggunakan layanan keuangan konvensional yang lebih familiar bagi mereka. Selain itu, terdapat juga persepsi negatif yang berkembang terhadap bank syariah, di mana sebagian penduduk menganggap bahwa layanan-layanan yang ditawarkan kurang kompetitif atau kurang fleksibel dibandingkan dengan bank konvensional (Nurlaila, 2023). Beberapa orang mungkin juga merasa ragu terhadap keamanan dan stabilitas institusi keuangan syariah, meskipun sebenarnya bank syariah di Indonesia dipantau oleh otoritas yang sama dengan bank konvensional untuk memastikan kepatuhan terhadap standar dan regulasi yang berlaku (Pradana, 2024). Pengetahuan produk merujuk pada berbagai informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk. Semakin lengkap dan mendalam informasi yang diketahui konsumen, maka semakin mudah dan cepat mereka dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut (Sodik et al., 2022). Sedangkan menurut (Fajriani, 2021) pengetahuan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku individu dalam memilih produk keuangan syariah. Pemahaman terhadap prinsip, manfaat, dan sistem kerja produk syariah, seperti tabungan wadiah, akan meningkatkan keyakinan dan minat seseorang untuk menggunakannya.

Faktor yang mendorong peneliti untuk meneliti pengetahuan mahasiswa terhadap tabungan wadiah sendiri tujuannya adalah peneliti ingin mengetahui apakah mahasiswa hanya sekedar mengenal istilahnya saja atau benar-benar memahami prinsip dan penerapannya. Karena apa bila mahasiswa tidak mengenal produk (LUBIS, 2022) tabungan tersebut bagaimana bisa mahasiswa tertarik akan produk ini, pengetahuan ini sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan suatu produk. Dan faktor yang mendorong peneliti untuk meneliti mahasiswa angkatan 21 saja karena selain ingin melihat pemahaman diangkatan tersebut, angkatan ini juga sangat relevan untuk topik penelitian penulis, karena angkatan 21 ini sudah memasuki semester akhir sehingga mereka lebih memiliki pemahaman dan pengalaman yang mendalam mengenai ekonomi islam ini. Memang setiap angkatan terus mengalami pengupgraden pelajaran setiap tahunnya, namun angkatan 21 ini lebih memiliki banyak pengalaman akademik dan praktek terkait ekonomi islam di bandingkan angkatan lainnya. Selain itu juga peneliti lebih memiliki akses langsung kepada angkatan ini sehingga peneliti mudah untuk mengumpulkan data- data mereka.

Adapun beberapa indikator dari pengetahuan produk itu sendiri yaitu pemahaman tentang manfaat dan solusi, kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap kualitas dan reputasi, ketersediaan informasi yang jelas, dukungan pelanggan yang efektif, pengalaman pengguna yang positif, keamanan dan perlindungan data, harga yang sesuai dengan nilai, rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat diartikan sebagai bentuk perhatian, simpati, ketertarikan, atau keinginan terhadap suatu hal (Daulay, 2025). Minat dapat tercermin dalam bagaimana seseorang menyesuaikan peluang yang tersedia dengan respons pribadinya terhadap suatu bidang. Ini menunjukkan bahwa minat melibatkan proses berkesinambungan dalam menunjukkan perhatian dan ketertarikan terhadap sesuatu, disertai perasaan senang yang menghasilkan kepuasan batin (Dwi Nasititi, 2023).

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) merupakan salah satu perguruan tinggi yang berlokasi di Provinsi Sumatera Utara. Dalam keseharian, para mahasiswa di lingkungan kampus ini menjalani kehidupan yang mengacu pada nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadis. Hal ini tercermin dari adanya mata kuliah keagamaan wajib, seperti fikih, akidah, serta pembelajaran mengenai ekonomi Islam dan manajemen keuangan syariah. Selain mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan, mahasiswa juga melakukan aktivitas keuangan berdasarkan prinsip syariah, salah satunya melalui penggunaan produk tabungan syariah berbasis akad wadiah. Sebagian mahasiswa menunjukkan ketertarikan terhadap produk ini, namun sebagian lainnya masih belum tertarik untuk menggunakannya. Bank Syariah sendiri memiliki potensi besar terutama oleh generasi muda sebagai segmen pasar yang menjanjikan bagi perbankan syariah. Terutama beberapa mahasiswa yang membutuhkan produk atm yang tidak akan memotong uangnya setiap bulan, di sini lah produk yang ditawarkan oleh bank syariah diminati oleh mahasiswa yaitu

produk tabungan wadiah. Tabungan wadiah merupakan bentuk simpanan dari pihak ketiga yang dititipkan kepada bank, umumnya berbentuk rekening giro atau tabungan. Alasan utama masyarakat memilih menyimpan uang di bank adalah karena faktor keamanan serta fleksibilitas dalam penarikan dana, di mana nasabah dapat mengambil simpanannya kapan pun diperlukan (Rahma, 2021). Selain bisa untuk menabung, pihak bank juga melakukan kerja sama kepada pihak kampus dalam pengelolaan kegiatan seperti halnya pembayaran UKT dan lain sebagainya. Peneliti meneliti beberapa jurusan yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis islam. Ada 5 jurusan yaitu jurusan perbankan syariah, asuransi syariah, akuntansi syariah, manajemen dan ekonomi islam. Banyak dari mahasiswa berminat menggunakan tabungan wadiah, akan tetapi tidak sedikit pula dari mereka yang tidak menggunakan tabungan tersebut. Hal ini diketahui berdasarkan pengamatan dan pengalaman peneliti di lingkungan kampus sehari-hari, para mahasiswa kebanyakan lebih memilih menggunakan tabungan konvensional karena mereka lebih familiar dengan sistemnya dan mereka lebih banyak ditawarkan produk konvensional yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kebanyakan mahasiswa yang berminat menggunakan tabungan wadiah yaitu mahasiswa jurusan perbankan syariah saja karena mereka sudah mengenal dan sudah mempelajari bagaimana sistem tabungan wadiah. Hal yang membuat mereka minat dengan tabungan ini selain menggunakan prinsip syariah, mudah, bebas biaya administrasi, mahasiswa juga mendapatkan bonus dari pihak bank meskipun tidak dijanjikan di awal. Sementara seperti jurusan asuransi, ekonomi, dan jurusan yang lainnya masih sangat sedikit yang menggunakan tabungan ini bahkan masih ada juga memilih menggunakan tabungan konvensional, padahal mereka sudah belajar tentang syariah islam akan tetapi mengapa mereka tidak menggunakan tabungan syariah tersebut. Hal ini dikarenakan masih banyaknya mahasiswa yang belum mengetahui informasi tentang tabungan wadiah dan keunggulan dari tabungan wadiah itu sendiri. Jika para mahasiswa tersebut sudah memahami tentang tabungan wadiah dan mencoba menggunakannya, disaat mereka merasakan manfaatnya kemungkinan besar akan merekomendasikan tabungan ini kepada teman-teman yang lain hal seperti ini lah yang meningkatkan minat mahasiswa menggunakan tabungan wadiah.

Mengacu pada studi terdahulu, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi ketertarikan mahasiswa dalam memilih tabungan wadiah dibandingkan jenis tabungan lainnya, antara lain meliputi pemahaman terhadap produk, mutu layanan yang diberikan, serta letak atau kemudahan akses lokasi. Pada dasarnya, tindakan manusia, termasuk dalam pengambilan keputusan ekonomi, dipengaruhi oleh sejauh mana pengetahuan yang dimilikinya. Konsumen dengan berbagai kebutuhan cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Proses pencarian informasi tersebut secara bertahap membentuk pemahaman atau pengetahuan konsumen terhadap suatu produk (Cyndya, 2024).

Berdasarkan pengamatan peneliti kepada beberapa mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara bahwa banyak ketertarikan mahasiswa untuk mempunyai tabungan wadiah ini, namun tidak sedikit juga dari mereka yang tidak atau belum berminat mempunyai tabungan tersebut. Mungkin dikarenakan banyaknya berita miring terhadap tabungan BSI salah satunya terkait tentang atm bsi yang bermasalah dan mobile banking yang tidak bisa diakses seperti tanggal 6 Februari 2025 lalu sehingga banyaknya masyarakat mulai melirik bank lain. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa pentingnya pengetahuan dan keunggulan produk dalam memengaruhi keputusan konsumen, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan keunggulan produk terhadap minat menggunakan tabungan wadiah khususnya pada mahasiswa FEBI angkatan 2021. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran produk perbankan syariah khususnya pada tabungan wadiah serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya di bidang serupa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan rancangan deskriptif guna menjawab permasalahan mengenai sejauh mana pengaruh pengetahuan serta keunggulan produk terhadap minat mahasiswa dalam memilih tabungan wadiah. Studi dilakukan pada mahasiswa angkatan 2021 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, yang memiliki populasi sebanyak 4.756 orang. Jumlah sampel ditentukan melalui perhitungan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan tertentu, sehingga diperoleh 99 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang sebelumnya telah diuji keabsahan (validitas) dan konsistensinya (reliabilitas). Seluruh item pada kuesioner menunjukkan korelasi signifikan ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 pada setiap variabel mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan cukup andal. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, termasuk pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji parsial (uji T) dan simultan (uji F). Seluruh proses pengolahan data dibantu dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Penjelasan metode ini disusun secara runtut dan terperinci sehingga memungkinkan untuk direplikasi oleh peneliti lain dalam konteks serupa. Jenis data yang dicatat bersifat kuantitatif dan diukur berdasarkan skala Likert untuk menggambarkan tingkat pengetahuan, persepsi terhadap keunggulan produk, serta minat menggunakan tabungan wadiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1. Validitas Data**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengetahuan X1	X1.1	.811	.1646	Valid
	X1.2	.663	.1646	Valid
	X1.3	.799	.1646	Valid
	X1.4	.778	.1646	Valid
	X1.5	.807	.1646	Valid
	X1.6	.800	.1646	Valid
	X1.7	.870	.1646	Valid
	X1.8	.761	.1646	Valid
Keunggulan X2	X2.1	.825	.1646	Valid
	X2.2	.768	.1646	Valid
	X2.3	.779	.1646	Valid
	X2.4	.792	.1646	Valid
	X2.5	.823	.1646	Valid
	X2.6	.792	.1646	Valid
	X2.7	.712	.1646	Valid
	X2.8	.799	.1646	Valid
Minat (Y)	Y.1	.787	.1646	Valid
	Y.2	.821	.1646	Valid
	Y.3	.731	.1646	Valid
	Y.4	.661	.1646	Valid
	Y.5	.696	.1646	Valid
	Y.6	.793	.1646	Valid
	Y.7	.836	.1646	Valid
	Y.8	.719	.1646	Valid
	X1.8	.761	.1646	Valid

*Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)*

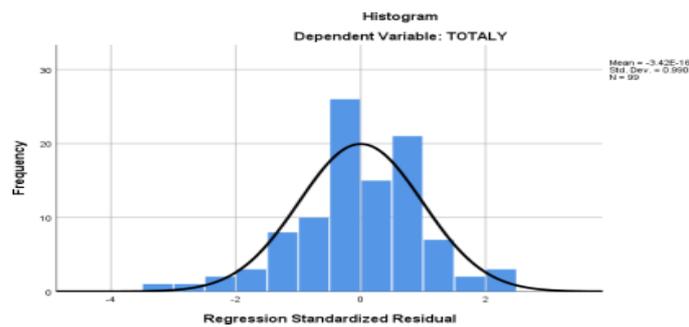
Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh pernyataan yang disampaikan kepada 99 responden menunjukkan nilai korelasi  $r$  hitung yang melebihi nilai  $r$  tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas.

**Tabel 2. Uji Realibitas**

Variabel	Cronch Alpha	Keterangan
Pengetahuan(X1)	.769	Reliabel
Keunggulan(X2)	.726	Reliabel
Minat(Y)	.839	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur, dalam hal ini kuesioner, ketika digunakan secara berulang. Salah satu teknik yang lazim diterapkan dalam pengujian ini adalah Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha berada dalam kisaran 0 hingga 1, dan secara umum jika hasilnya melebihi angka 0,7, maka seluruh variabel dalam penelitian dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.



**Gambar 1. Histogram Tes**

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Berdasarkan hasil keluaran SPSS, histogram menggambarkan bahwa pola distribusi residual menyerupai kurva normal (berbentuk lonceng). Hal ini terlihat dari mayoritas nilai residual yang terkonsentrasi di sekitar angka nol dan menyebar secara simetris ke kedua sisi. Selain itu, nilai rata-rata residual sebesar  $-3.42E-16$  yang mendekati nol serta standar deviasi sebesar 0,990 yang mendekati satu, turut memperkuat indikasi bahwa distribusi residual bersifat normal. Selain itu dalam uji normalitas ini, digunakan metode grafik dengan cara mengamati pola sebaran data pada garis diagonal dalam grafik Normal P-P Plot dari residual yang telah distandarisasi.



**Gambar 2. Hasil uji P-Plot**

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot dari residual yang telah distandarisasi, terlihat bahwa titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal secara teratur dan tidak menunjukkan adanya deviasi signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga model tersebut layak digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan kesimpulan.

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogrov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87509500
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.055
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig (2-tailed)		.145 <sup>c</sup>
Test distribution is Normal.		
Calculated from data.		
Lilliefors Significance Correction.		

**Sumber:** Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Dalam proses pengujian ini, pengambilan keputusan dilakukan dengan mengacu pada kriteria sebagai ,Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) melebihi angka 0,05, maka data dinyatakan memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2025, diperoleh nilai Asymp. Sig. Sebesar 0,145. Karena nilai tersebut melebihi ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan distribusi normal teoritis.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.890	1.616		6.118	.000		
	TOTALX1	-.003	.066	-.006	-.046	.963	.477	2.094
	TOTALZX2	-.208	.064	-.433	-3.256	.002	.477	2.094

Dependent Variable TOTALLY

**Sumber:** Data Primer (Diolah SPSS 2025)

**Tabel 5. Hasil Olah Data**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.890	1.616		6.118	.000
	TOTALX1	-.003	.066	-.006	-.046	.963
	TOTALZX2	-.208	.064	-.433	-3.256	.002

Dependent Variable TOTALLY

**Sumber:** Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel Pengetahuan (X1) dan Keunggulan menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,477, yang melampaui ambang minimal 0,1, serta nilai VIF sebesar 2,094, yang masih berada di bawah batas maksimal 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas yang serius di antara variabel independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai bebas dari permasalahan multikolinieritas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.890 a - 0.003 X_1 - 0.208 X_2$$

Keterangan:

Y = Minat

A = Konstanta

X<sub>1</sub> = Pengetahuan

X<sub>2</sub> = Keunggulan

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa konstanta sebesar 9.890 mengindikasikan apabila variabel Pengetahuan (X<sub>1</sub>) dan Keunggulan (X<sub>2</sub>) bernilai nol, maka nilai Minat (Y) diperkirakan sebesar 9.890. Variabel Pengetahuan (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien regresi sebesar -0.003 dengan nilai signifikansi 0.963, yang melebihi batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat. Sebaliknya, variabel Keunggulan (X<sub>2</sub>) memiliki koefisien regresi sebesar -0.208 dengan nilai signifikansi 0.002, yang berada di bawah ambang 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa Keunggulan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Minat. Dengan demikian, meskipun secara simultan model regresi signifikan (sebagaimana dibuktikan melalui Uji F), secara parsial hanya variabel Keunggulan (X<sub>2</sub>) yang terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat pengguna, sementara variabel Pengetahuan (X<sub>1</sub>) tidak.

**Tabel 6. Hasil Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.890	1.616		6.118	.000
	TOTALX1	-.003	.066	-.006	-.046	.963
	TOTALZX2	-.208	.064	-.433	-3.256	.002

Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

#### Variabel Pengetahuan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai T sebesar -0.046 dengan tingkat signifikansi 0.963. Karena nilai T lebih kecil dari T-tabel sebesar 1.29016 dan tingkat signifikansi melebihi 0,05, maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat.

#### Variabel Keunggulan

Uji statistik menunjukkan bahwa nilai T sebesar -3.256 dengan signifikansi 0.002. Karena nilai T lebih kecil dari T-tabel 1.29016 dan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, keunggulan produk memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat.

**Tabel 7. Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1062.902	2	531.451	34.669	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1471.603	96	15.329		
	Total	2534,505	98			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors (Constant), TOTAL ZX2, TOTALXT

Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)

Berdasarkan data pada tabel, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun nilai F hitung sebesar 34.669 yang lebih besar dari nilai F tabel 3.09, memperkuat kesimpulan bahwa pengetahuan dan keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat mahasiswa.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.419	.407	3.915

Predictors: (Constant), TOTALZX2, TOTALX1

Dependent Variable: TOTALY

*Sumber: Data Primer (Diolah SPSS 2025)*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai R square mencapai 0,419 atau setara dengan 41,9%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel pengetahuan dan keunggulan produk memberikan kontribusi sebesar 41,9% terhadap minat, sementara 58,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Minat.

Berdasarkan hasil penelitian, pengetahuan menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan tabungan wadiah, meskipun secara statistik tidak signifikan. Namun secara teoritis, pengetahuan tetap memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, terutama dalam konteks produk keuangan syariah yang memiliki karakteristik khusus dan nilai-nilai berbasis agama. Semakin tinggi tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai tabungan wadiah—baik dari sisi akad, manfaat, maupun keunggulan produk tersebut—semakin besar pula kemungkinan mereka tertarik dan terdorong untuk menggunakannya. Pengetahuan berperan sebagai fondasi awal dalam proses pengambilan keputusan individu. Informasi yang dimiliki akan membentuk sikap dan persepsi seseorang terhadap suatu produk. Ketika mahasiswa memperoleh informasi yang memadai tentang tabungan wadiah, seperti prinsip non-riba, tidak adanya potongan biaya administrasi, serta potensi bonus, maka mereka akan lebih terbuka terhadap penggunaan produk tersebut. Ini sejalan dengan pendapat Rahman (2022), yang menyatakan bahwa semakin banyak informasi atau pengetahuan yang dimiliki individu, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk mencoba hal baru dan membuat keputusan yang rasional. Selanjutnya, Nurbaiti (2020) menegaskan bahwa tanpa pengetahuan yang cukup, seseorang akan kesulitan menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar terkait manfaat dan risiko sebuah produk, sehingga pada akhirnya cenderung enggan untuk mencoba atau mempercayai produk tersebut. Dalam konteks mahasiswa, kurangnya informasi atau pemahaman terhadap konsep tabungan wadiah akan menyebabkan mereka lebih memilih tabungan konvensional yang lebih dikenal dan dipromosikan secara masif.

Dalam teori perilaku konsumen, pengetahuan merupakan bagian dari aspek kognitif yang mendasari sikap seseorang terhadap suatu produk. Menurut Fajriani & Permana (2021), pemahaman terhadap prinsip syariah dalam produk keuangan mendorong terbentuknya keyakinan dan preferensi dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan mahasiswa mengenai produk-produk perbankan syariah, termasuk tabungan wadiah, sangat penting sebagai langkah awal dalam membentuk minat dan loyalitas terhadap produk tersebut. Meskipun dalam analisis parsial variabel pengetahuan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, hal ini tidak dapat diabaikan begitu saja. Bisa jadi, hasil tersebut dipengaruhi oleh variasi tingkat pengetahuan antar responden, atau karena sebagian besar mahasiswa telah memiliki pengetahuan dasar namun belum cukup mendalam untuk

mengubahnya menjadi tindakan (minat). Hal ini membuka ruang bagi strategi edukasi yang lebih terarah, seperti melalui sosialisasi produk secara langsung, program literasi keuangan syariah, serta integrasi pembelajaran dengan praktik perbankan di lingkungan kampus. Dengan demikian, pengetahuan tetap menjadi variabel penting yang perlu diperkuat oleh perbankan syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk tabungan wadiah. Upaya meningkatkan pemahaman mahasiswa secara berkelanjutan tidak hanya berfungsi dalam membentuk minat, tetapi juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan partisipasi mereka sebagai pengguna aktif layanan keuangan syariah.

### **Keunggulan Produk Berpengaruh Terhadap Minat**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI angkatan 2021 dalam menggunakan tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia. Temuan ini bertentangan dengan hipotesis awal dan beberapa hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa keunggulan produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat konsumen terhadap suatu layanan perbankan (Sodik et al., 2022; Novianti, 2024). Dalam penelitian ini, kemungkinan besar keunggulan produk yang ditawarkan oleh tabungan wadiah, seperti bebas biaya administrasi, prinsip titipan (wadiah yad dhamanah), dan kemungkinan memperoleh bonus, belum dianggap sebagai daya tarik utama oleh sebagian besar mahasiswa. Mahasiswa cenderung melihat layanan keuangan tidak hanya dari segi keunggulan produk yang bersifat normatif, tetapi juga dari aspek kebutuhan praktis, kemudahan akses digital, dan pengalaman pengguna sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap keunggulan produk belum terinternalisasi secara kuat dalam benak mahasiswa sebagai nilai tambah yang relevan terhadap kebutuhan finansial mereka sehari-hari. Penjelasan lain yang mungkin adalah rendahnya tingkat pemahaman mahasiswa terhadap diferensiasi produk syariah dengan konvensional. Meskipun suatu produk memiliki keunggulan, jika mahasiswa tidak mengetahui atau tidak memahami sepenuhnya manfaat yang ditawarkan, maka keunggulan tersebut tidak akan mempengaruhi preferensi mereka. Seperti dikemukakan oleh Fajriani dan Permana (2021), persepsi konsumen terhadap produk syariah sangat dipengaruhi oleh sejauh mana informasi dan edukasi yang diterima mengenai karakter dan nilai produk tersebut. Jika komunikasi produk tidak disampaikan secara efektif, maka konsumen potensial tidak akan merasakan perbedaan yang bermakna dibandingkan produk konvensional lainnya.

Dari sudut pandang teori perilaku konsumen, temuan ini dapat dijelaskan melalui model Expectancy-Value Theory (Fishbein & Ajzen), yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan sangat dipengaruhi oleh harapan individu terhadap hasil tindakan tersebut dan penilaian mereka terhadap nilai dari hasil itu. Jika mahasiswa tidak mengharapkan manfaat signifikan dari keunggulan produk, atau menilai bahwa manfaatnya tidak sesuai dengan preferensi dan gaya hidup finansial mereka, maka keunggulan produk menjadi tidak relevan dalam membentuk minat. Selain itu, pengaruh faktor eksternal seperti pengalaman negatif terhadap layanan bank syariah (misalnya gangguan sistem BSI pada Februari 2025) juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap keunggulan produk, sekalipun fitur produk sebenarnya objektif baik. Dalam situasi seperti ini, reputasi institusi dan persepsi risiko dapat menutupi penilaian terhadap keunggulan produk yang sesungguhnya.

Hasil ini menjadi peringatan penting bagi lembaga perbankan syariah bahwa sekadar menawarkan produk dengan fitur unggulan tidak cukup untuk menarik minat pengguna, terutama dari kalangan mahasiswa. Diperlukan strategi komunikasi produk yang lebih efektif, pendekatan edukatif, serta pelayanan digital yang responsif agar keunggulan produk benar-benar dirasakan dan dihargai oleh target pasar.

### **Pengetahuan Dan Keunggulan Produk Berpengaruh Terhadap Minat**

Berdasarkan hasil analisis regresi, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ), ditemukan bahwa variabel pengetahuan dan keunggulan produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia. Nilai signifikansi uji F yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $R^2$  sebesar 0,419 menunjukkan bahwa sebesar 41,9% variasi dalam minat mahasiswa dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini memperkuat argumen bahwa baik tingkat pemahaman terhadap produk maupun persepsi terhadap keunggulan yang dimiliki produk memainkan peran penting dalam membentuk ketertarikan mahasiswa. Secara teoritis, pengetahuan merupakan dasar utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks tabungan wadiah, semakin tinggi tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap prinsip, manfaat, serta cara kerja produk syariah, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menunjukkan minat dan berpartisipasi dalam penggunaan produk tersebut. Pengetahuan yang baik memungkinkan mahasiswa memahami bahwa tabungan wadiah tidak hanya bebas dari bunga (riba), tetapi juga memberikan kemudahan, keamanan, serta nilai-nilai keislaman yang sesuai dengan gaya hidup mereka sebagai mahasiswa Muslim. Hal ini sejalan dengan pendapat Fajriani & Permana (2021), yang menekankan bahwa pemahaman terhadap aspek-aspek fundamental dari produk syariah meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih layanan tersebut.

Keunggulan produk juga menjadi faktor determinan yang kuat dalam memengaruhi minat. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan fitur-fitur praktis seperti bebas biaya administrasi, fleksibilitas dalam transaksi, kemudahan penggunaan mobile banking, hingga potensi bonus atau hadiah yang ditawarkan, meskipun tidak bersifat tetap. Keunggulan ini tidak hanya menambah nilai guna dari produk, tetapi juga meningkatkan daya saing tabungan wadiah dibandingkan dengan produk tabungan konvensional. Dalam situasi di mana mahasiswa dihadapkan pada banyak pilihan layanan perbankan, persepsi positif terhadap keunggulan produk menjadi alasan logis yang mendorong mereka untuk memilih dan menggunakan tabungan wadiah. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh 'Aswad (2021), yang menyatakan bahwa pengetahuan dan keunggulan produk memiliki korelasi positif terhadap minat menabung mahasiswa. Hal senada juga disampaikan oleh Novian (2023), yang menegaskan bahwa pemahaman terhadap karakteristik produk, seperti transparansi, keamanan, dan keberpihakan syariah, secara signifikan meningkatkan ketertarikan individu terhadap produk tersebut.

Dalam konteks mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara, kelompok ini memiliki latar belakang akademik yang relatif dekat dengan ilmu ekonomi Islam, sehingga mereka memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dan promotor produk keuangan syariah di lingkungan sosial mereka. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan melalui kegiatan edukatif, pelatihan, atau sosialisasi yang dikemas secara menarik dan interaktif sangat dibutuhkan. Selain itu, penguatan komunikasi keunggulan produk melalui media digital dan testimonial pengguna juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat lebih lanjut. Kombinasi antara pengetahuan yang memadai dan persepsi positif terhadap keunggulan produk akan membentuk pemahaman yang utuh dan mendorong mahasiswa untuk tidak hanya menjadi pengguna aktif, tetapi juga berpotensi menjadi penyebar informasi (opinion leader) di lingkungan mereka. Strategi ini tidak hanya relevan bagi lembaga perbankan syariah, tetapi juga penting dalam mendorong literasi dan inklusi keuangan syariah di kalangan generasi muda.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa memberikan dampak terhadap minat mereka dalam menabung. Semakin luas pemahaman mahasiswa terhadap konsep tabungan wadiah, maka semakin besar pula peluang munculnya minat untuk menggunakan produk tabungan tersebut. Pengetahuan menjadi landasan utama dalam membentuk minat, karena tanpa pemahaman yang memadai, mahasiswa cenderung tidak tertarik atau bahkan tidak mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan. Selain pengetahuan, keunggulan produk juga terbukti berpengaruh terhadap minat mahasiswa. Mahasiswa perlu mengetahui secara jelas manfaat dan keunikan dari tabungan wadiah dibanding produk lainnya. Tanpa informasi yang memadai tentang keunggulan produk, mereka akan kesulitan menilai manfaatnya, sehingga

minat untuk menggunakan produk tersebut pun rendah. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang tepat mengenai keunggulan produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan mahasiswa. Secara keseluruhan, baik pengetahuan maupun keunggulan produk memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam memengaruhi minat mahasiswa terhadap tabungan wadiah. Ketika mahasiswa memahami konsep dan manfaat dari tabungan wadiah, serta merasakan langsung keunggulannya, mereka tidak hanya akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut, tetapi juga cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Proses ini dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat dan partisipasi mahasiswa dalam penggunaan produk tabungan wadiah. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Perbankan Syariah meningkatkan upaya promosi dan edukasi terkait tabungan wadiah. Promosi sebaiknya tidak hanya dilakukan melalui media cetak seperti brosur, melainkan juga dengan memanfaatkan media digital dan menyelenggarakan kegiatan sosialisasi secara langsung, seperti seminar di kampus-kampus. Pendekatan ini akan membantu mahasiswa lebih memahami konsep dan manfaat tabungan wadiah, sehingga dapat mendorong minat mereka untuk menggunakan produk tersebut.

## REFERENSI

- Afifuddin. (2020). Pengaruh minat mahasiswa terhadap tabungan wadiah pada bank syariah di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2.
- Aswad, A. (2021). Baik pengetahuan produk maupun keunggulan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 2.
- Cyndya, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi milenial dalam memilih produk tabungan Easy Wadiah di bank syariah. *Jurnal Widya*, 1980.
- Daulay, A. N. (2025). Pengaruh tata ruang dan lingkungan kerja pada efektivitas. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 237–245.
- Dra. Dwi Nasititi, M. L. (2023). Asesmen minat dan bakat: Teori dan aplikasinya. Dalam Buku ajar (hal. 15). Jawa Timur: Umsida Press.
- Fajriani, S., & Permana, F. (2021). Teori pengetahuan konsumen dalam konteks perbankan syariah. *Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah*.
- Harahap, M. G. (2023). *Perbankan syariah*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Hasibuan, F. U. (2020). Pengaruh pengetahuan masyarakat dan minat penerapan nilai Islam terhadap keputusan menggunakan tabungan perbankan syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 22–33.
- Kurniawan, M. R. (2023). Analisis faktor-faktor yang menentukan pilihan nasabah terhadap tabungan wadiah pada bank syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 158–168.
- LUBIS, F. (2022). Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTokShop (Studi kasus pada mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, 1477–1491.
- Muhaeni, S. N., Apsari, P. I., Yusron, M., & Setiyowati, A. (2022). Analisis penerapan strategi pemasaran produk tabungan Easy Wadiah. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*. <https://doi.org/10.24269/mjse.v2i1.5288>
- Nasution, M. L. (2023). Pengaruh jaminan rasa aman dan lokasi terhadap minat transaksi di bank syariah pada masyarakat Aek Kota Batu. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 779–784.
- Novianti, W. (2024). Pengaruh daya tarik promosi, keunggulan produk, dan penerapan nilai pelanggan terhadap minat menabung pada Credit Union Khatulistiwa Bakti KSP Balai Kota Pontianak. *BIS-MA*, 9.
- Novian, H. (2023). Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). *JIEI*, 2.
- Nurbaiti. (2020). Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat pesantren di bank syariah. *Jurnal Bilal*, 32.

- Nurlaila. (2023). Analisis perbandingan kinerja keuangan syariah antara Shariah Conformity and Profitability (SCNP) dan Shariah Maqashid Index pada bank umum syariah di Indonesia. *JUMIA*, 292–307.
- Pradana, O. W. (2024). Analisa persepsi masyarakat terhadap pemilihan produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia (Studi pada penduduk Desa Bendo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung). *Journal of Sharia Economics*, 92.
- Qizam, I. (2024). Potensi bisnis perbankan syariah Indonesia tahun 2024: Peluang dan tantangan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1.
- Rahma, T. I. (2021). Performa modal bank di tengah pandemi Covid-19. *J-Ebis*, 8.
- Rahman, R. E. (2022). Pengaruh motivasi dan pengetahuan terhadap minat motivasi di pasar modal pada mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 43.
- Sari, P. T. (2024). Pengaruh persepsi terhadap minat menabung pada produk simpanan wadiah (Studi masyarakat Desa Lembang Besar, Lampung Utara). *Jurnal Iqtisaduna*, 415–430.
- Setyowati, R. D. (2023). Analisis minat nasabah dalam memilih tabungan wadiah pada Bank Syariah Indonesia KCP Soetta Ponorogo. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1–20.
- Sodik, F. (2022). Analisis pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 123–143.
- Sodik, F., Akrom, H., Al Farda, R. A., & Syahita, R. N. (2022). Analisis pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*.