

Peran Pengetahuan Produk dan Literasi Keuangan Syariah dalam Keputusan Menabung Nasabah Bank Nagari di Era Digital

Silvi Anggraini^a, Rini Elvira^b, M. Imamuddin^c, Gusrianti^d

^aFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi : silviaanggraini.sa02@gmail.com

^bFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi : rinielvira@uinbukittinggi.ac.id

^cFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi : m.imamuddin@uinbukittinggi.ac.id

^dFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi : gusrianti@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini di latar belakang oleh pengetahuan mengenai produk tabungan sikoci, karena masih banyak calon nasabah yang tidak mengetahui dan memahami produk tabungan. Hal ini berdampak pada keputusan menabung yang menjadi rumsan masalah yaitu: apakah pengetahuan mengenai produk tabungan sikoci berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah serta seberapa besar pengaruh pengetahuan mengenai produk tabungan sikoci terhadap keputusan menabung nasabah di PT Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi berjumlah 1.412 nasabah tabungan sikoci dengan jumlah sampel sebanyak 124 orang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu nasabah PT.Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh. selain itu juga melakukan observasi. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuisioner dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data menggunakan model regresi sederhana. Tabel hasil uji t di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig α sebesar $0,413 < \text{nilai sig } \alpha \text{ tabel } 1,986$ serta dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak..Seberapa besar pengaruh pengetahuan mengenai produk tabungan terhadap keputusan menabung. Dapat dilihat berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang mempunyai hasil uji bahwa bahwa nilai R^2 (Adjusted R square) adalah 0,653 sama dengan 65,3% yang berarti kuat. Hal ini dapat diketahui bahwa pengetahuan mengenai produk memiliki pengaruh 65,3% terhadap keputusan menabung . Sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian inis seperti reputasi dan kualitas.."

Kata Kunci: *Pengetahuan Produk, Keputusan Menabung, PT.Bank Nagari.*

PENDAHULUAN

Segala hal yang berkaitan dengan pendirian, administrasi sehari-hari, dan cara menerima serta menyalurkan dana publik merupakan bagian dari perbankan. Individu yang membutuhkan dapat mengakses pinjaman yang didanai oleh dana publik melalui berbagai instrumen keuangan, memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dasar serta berinvestasi dalam bisnis mereka dan usaha konstruktif lainnya (Antonio, 2011). Di Indonesia, Anda dapat menemukan metode perbankan konvensional dan

syariah. Berbeda dengan sistem berbasis bunga pada perbankan konvensional dan kebijakan pemerintah saat ini, perbankan syariah dipandu oleh prinsip-prinsip hukum Islam yang mencegah riba dan mendorong keadilan dalam transaksi (Ascarya, 2007).

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami ekspansi pesat karena upaya pemerintah untuk mengesahkan dukungannya dan adopsi solusi teknologi yang semakin canggih. Bersamaan dengan itu, persaingan semakin intensif di antara lembaga keuangan, khususnya dalam hal perolehan dan pengelolaan dana publik yang tepat. Salah satu strategi umum yang digunakan oleh bank adalah pengumpulan tabungan dan deposito publik. Karena mereka menganggapnya sejalan dengan keyakinan dan nilai-nilai Islam, masyarakat lebih cenderung menginvestasikan uang mereka ke bank syariah. “Nasabah penabung” adalah mereka yang menyimpan uang (Amalia, 2021). Bagi lembaga keuangan Islam agar tetap solvent, hal ini sangat penting.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia pesat di era digital, dengan aset mencapai Rp870 triliun pada 2025 (OJK, 2025), didorong fintech syariah yang tumbuh 25% YoY. Bank Nagari sebagai BPD syariah terdepan di Sumatera Barat mencatat tabungan syariah Rp12 triliun (laporan 2024), naik 10% berkat Nagari Mobile. Namun, literasi keuangan syariah rendah di 10,5% (SNLIK OJK 2025), menyebabkan nasabah beralih ke fintech konvensional meski tabungan syariah lebih aman dari riba.

Minimnya pemahaman produk syariah menjadi masalah utama, di mana 65% nasabah Bank Nagari tidak paham akad mudharabah pada tabungan iB Nagari (survei internal 2024). Hal ini diperburuk era digital, dengan informasi menyesatkan di media sosial, sehingga pertumbuhan tabungan syariah stagnan di 8% meski digitalisasi tinggi, berpotensi menurunkan loyalitas nasabah UMKM lokal. Penelitian literasi syariah seperti Mahdum et al. (2022) fokus nasional tanpa konteks digital lokal BPD, sementara studi Bank Nagari terbatas pada literasi umum (Firmansyah, 2023). Belum ada yang mengaitkan pengetahuan produk dengan keputusan menabung di era digital Sumatera Barat, sehingga penelitian ini mengisi gap dengan SEM pada nasabah Bank Nagari.

Keputusan individu merupakan hasil pertimbangan yang cermat terhadap semua faktor yang relevan, sebagaimana dinyatakan oleh Stoner (Stoner, 2002). Merupakan praktik umum bagi konsumen untuk meneliti pilihan mereka,

mempertimbangkan pro dan kontra, dan akhirnya memilih rencana tabungan yang ditawarkan oleh bank Islam. Kebutuhan individu, manfaat yang diharapkan, dan nilai produk tabungan adalah beberapa pertimbangan yang harus memandu keputusan ini (Kotler, 2005). Kecenderungan untuk menabung dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat sosial dan psikologis.

Ketika Anda memutuskan untuk menabung, biasanya hal itu masuk akal. Tindakan klien meliputi mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan pro dan kontra dari berbagai pilihan, memutuskan untuk menabung, dan terus menggunakan dana yang telah ditabung. Segala hal mulai dari edukasi pelanggan dan fitur produk hingga kualitas layanan, reputasi lembaga keuangan, dan intensitas promosi diperhitungkan di setiap tahap (Widowati, 2020). Kesadaran akan komponen-komponen ini sangat penting.

Pendekatan ini sejalan dengan teori konsumsi Islam, yang memandang konsumsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan materiil sekaligus mempertimbangkan prinsip-prinsip moral dan spiritual. Baik untuk berbelanja maupun menabung, Islam menekankan bahwa kedua tindakan tersebut harus membantu komunitas dan kesejahteraan diri sendiri. Dengan demikian, mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam dan memiliki preferensi terhadap bank-bank Islam dapat dilihat sebagai cerminan cita-cita spiritual (Al-Qaradawi, 2001). Pendekatan ini menambahkan lapisan lain dalam memahami perilaku konsumen Muslim, yang mempertimbangkan faktor materiil dan religius.

Pengetahuan seseorang tentang berbagai rencana tabungan memiliki dampak yang besar pada pilihan mereka untuk menabung. Kontribusi terhadap kumpulan pengetahuan ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, pendidikan formal, pengamatan informal, dan paparan berbagai bentuk media. Menurut Setiadi (2010), pengetahuan ini akan memberikan calon pembeli landasan yang kuat dalam fitur, manfaat, dan keunikan produk tabungan syariah. Seiring dengan semakin kompleks dan beragamnya penawaran produk bank syariah, kebutuhan akan pemahaman yang menyeluruh pun berkembang. Brown dan Graf (2003) menyatakan bahwa calon nasabah harus memiliki informasi yang baik tentang keandalan bank, rencana tabungan, sistem kontrak, manfaat, kerugian, dan risiko.

Pengetahuan pelanggan tentang produk dipengaruhi oleh beberapa hal. Di

antara faktor-faktor tersebut adalah keadaan sosial dan ekonomi mereka, ketersediaan sumber informasi, riwayat tabungan mereka, dan tingkat pendidikan formal mereka. Dalam hal keuangan, orang dengan pengetahuan yang lebih sedikit cenderung merasa cemas dibandingkan mereka yang memiliki pengetahuan lebih banyak (Widowati, 2020). Sebelum memutuskan bagaimana membelanjakan atau menabung uang, penting untuk mengetahui segala hal tentang produk tersebut (Brown & Graf, 2003).

Temuan serupa dihasilkan oleh penelitian Riski (2024) di Kota Palembang, di mana pengetahuan peserta tentang produk perbankan syariah dan tingkat religiusitas mereka merupakan prediktor signifikan terhadap perilaku menabung mereka. Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran produk merupakan faktor utama dalam keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah (Riski, 2024). Artinya, pemahaman dan tindakan keuangan masyarakat sangat dipengaruhi oleh seberapa mudah dan akurat informasi tersedia bagi mereka.

Bank-bank regional yang mengikuti hukum syariah termasuk Cabang Syariah Payakumbuh PT Bank Nagari. Penggalangan dana di bank ini sebagian besar didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, tetapi mereka juga menawarkan berbagai produk tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Dengan keberadaannya, organisasi ini menjalankan dua peran: memperluas akses ke layanan keuangan yang sesuai dengan syariah sekaligus menunjukkan niat serius untuk membantu pembentukan sistem ekonomi Islam di wilayah tersebut. Dengan memenuhi kebutuhan spesifik setiap klien, bank ini turut serta dalam memajukan pertumbuhan ekonomi dan inklusi keuangan yang sejalan dengan hukum syariah.

Tabel 1.1
Jumlah data nasabah tabungan di bank nagari syariah cabang
payakumbuh

No	Jumlah Nasabah/Tahun	Jenis tabungan			
		Simpeda	Sikoci	Tahari Syariah	Tabanas Masjid
1	2022	438	1.118	872	26
2	2023	302	1.241	1.105	48
3	2024	386	1.412	1.086	32

Sumber: Data Sekunder Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh
Tahun 2025

Pembukaan rekening tabungan di Cabang Bank Nagari Syariah Payakumbuh

merupakan kejadian tahunan, menurut statistik yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya. Berdasarkan tren pertumbuhan yang terlihat pada jumlah rekening dan nasabah baru, produk Tabungan Sikoci menonjol di antara semua pilihan lainnya. Produk ini menggabungkan dua skema utama, yaitu wadiah (deposito) dan mudharabah (kerja sama bisnis), dan dibangun dengan menggunakan konsep bagi hasil sesuai dengan norma perbankan Islam. Untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan, Tabungan Sikoci menawarkan berbagai pilihan. Tabungan pensiun Sikoci, tabungan pendidikan Sikoci, dan tabungan bisnis Sikoci adalah beberapa dari skema tersebut. Para peneliti memilih Tabungan Sikoci sebagai fokus studi mereka setelah melihat peningkatan minat dari nasabah; untuk mengumpulkan data utama, mereka mensurvei 94 pengguna program saat ini.

Tampaknya banyak individu di PT Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh bingung dengan rekening tabungan syariah. Mereka tampak buta huruf secara finansial dalam hal keuangan Islam karena pemahaman mereka tentang manfaat dan kekurangan berbagai skema tabungan cukup terbatas. Meskipun layanan dan produk yang ditawarkan oleh bank tradisional sudah dikenal luas, aturan yang mengatur sistem perbankan syariah masih belum jelas. Banyak orang masih berpikir bahwa model berbasis bunga adalah cara terbaik untuk memahami barang dan jasa keuangan, yang membuat bank syariah kesulitan memasarkan dan mengedukasi masyarakat.

KAJIAN TEORI

Keputusan Menabung

Menyimpan dana ke rekening tabungan bank adalah tindakan yang membutuhkan pertimbangan dan persiapan yang cermat. Mulai dari menentukan kebutuhan finansial hingga mengumpulkan informasi yang tepat dan mempertimbangkan pilihan tabungan, prosesnya lebih seperti tangga daripada anak tangga (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Kita dapat melihat interaksi antara elemen internal (seperti dorongan dan persepsi) dan eksternal (seperti dampak masyarakat dan ekonomi) dalam perilaku konsumen ketika kita meneliti pilihan tabungan melalui lensa ini. Pilihan ini dapat membantu orang menjaga stabilitas keuangan mereka karena didasarkan pada faktor keuangan jangka pendek dan jangka panjang.

Pengetahuan Mengenai Produk Tabungan Sikoci

Sikap dan keputusan pelanggan tentang pembelian produk keuangan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mereka tentang produk tersebut. Pelanggan didorong untuk membiasakan diri dengan fitur-fitur utama produk Tabungan Sikoci sebelum membelinya dari PT Bank Nagari, Cabang Syariah Payakumbuh. Berbagai alternatif layanan, proses administrasi pembuatan rekening, dan skema bagi hasil merupakan fitur-fitur yang berkontribusi pada hal ini. Informasi ini sering kali diperoleh dari sumber informal dan profesional seperti dari mulut ke mulut, materi pemasaran, konseling, dan lain-lain (Schiffman & Wisenblit, 2015). Jika proposisi Sikoci disajikan secara lugas dan komprehensif, orang akan lebih cenderung tertarik untuk menabung dengannya. Argumen ini terutama lebih kuat jika mempertimbangkan bagaimana calon pelanggan melihat kesesuaian produk tersebut dengan keyakinan dan praktik Islam mereka.

Pengaruh pengetahuan mengenai mengenai produk tabungan terhadap keputusan menabung

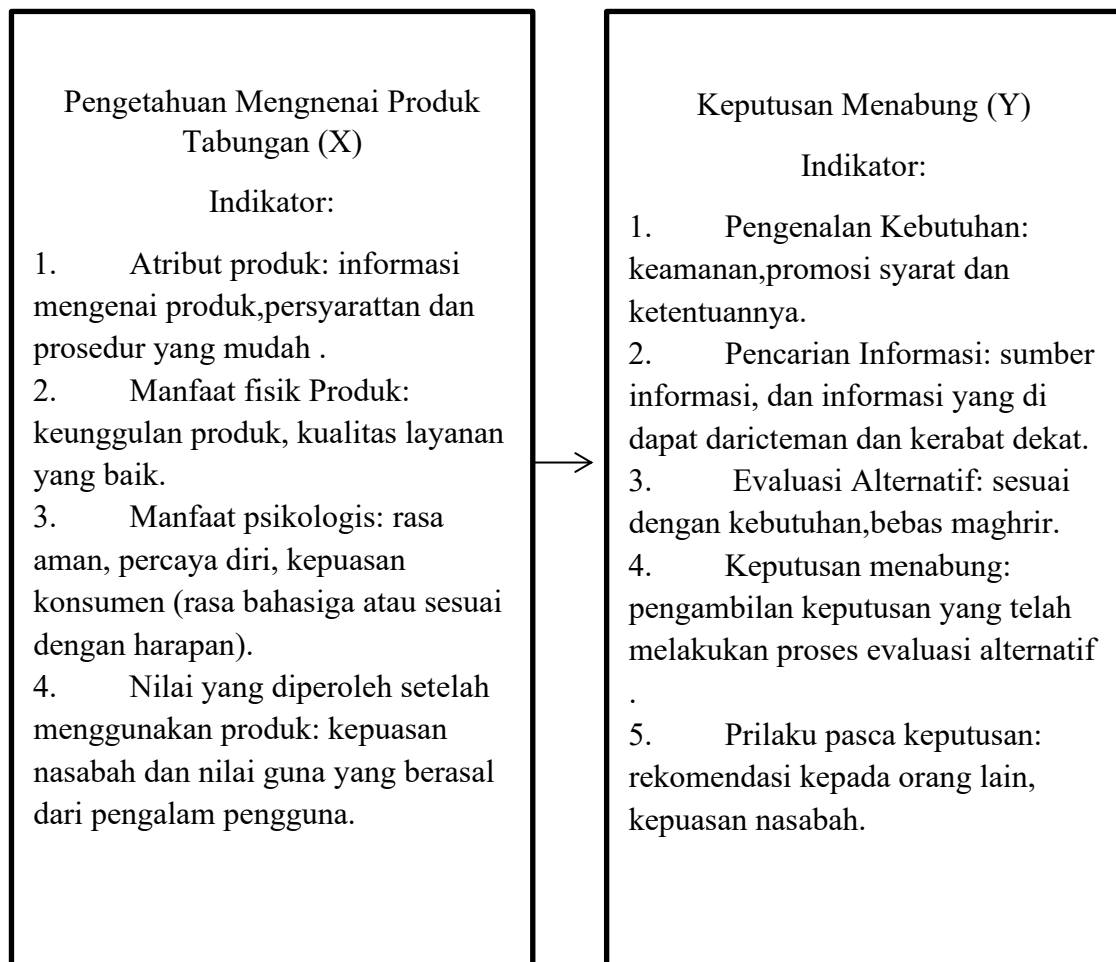
Keandalan informasi yang diakses pelanggan berkaitan dengan kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang tepat mengenai produk tabungan, menurut penelitian. Orang cenderung memiliki opini positif terhadap barang, merasa percaya diri saat melakukan pembelian, dan tidak membiarkan ketidakpastian memengaruhi penilaian mereka terkait masalah keuangan ketika mereka memiliki informasi yang memadai (Solomon, 2017). Ketika konsumen menerima semua informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk, termasuk pro dan kontranya, mereka dapat melakukan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan keyakinan dan minat mereka. Dalam keuangan Islam, pemahaman ini sangat penting karena menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan standar agama atau tidak. Singkatnya, pengetahuan adalah sumber daya mental yang membantu seseorang membuat keputusan keuangan yang bijaksana dan efektif; bukan hanya sekumpulan fakta dan data.

Theory of Planned Behavior (TPB), Consumer Behavior Theory, dan Islamic Financial Literacy untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan produk serta literasi terhadap keputusan menabung syariah nasabah Bank Nagari di era digital. Ketiga teori ini saling melengkapi dalam memprediksi perilaku finansial.

TPB oleh Ajzen (1991) memprediksi niat melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan R^2 hingga 55,2% pada niat menggunakan

produk syariah. Dalam konteks menabung Bank Nagari, pengetahuan produk membentuk sikap positif terhadap akad mudharabah, sementara literasi syariah memperkuat norma sosial. TPB relevan karena menjelaskan mediasi digital dalam kontrol perilaku nasabah.

Kerangka pemikiran berisikan gambaran pada keterkaitan antara variabel dengan kata lain kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti. Pengaruh pengetahuan mengenai produk tabungan (X) dan keputusan menabung nasabah di bank syariah (Y) akan di analisis dalam penelitian ini. Berdasarkan pernyataan di atas berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.
Pengaruh Pengetahuan Mengenai Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah

METODE

Teknik kuantitatif asosiatif, sebuah alat statistik untuk memeriksa korelasi numerik antar variabel, digunakan dalam penelitian ini. Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana kesadaran nasabah terhadap produk tabungan di PT Bank Nagari Syariah Payakumbuh memengaruhi keputusan menabung mereka. Kemampuan untuk mengkuantifikasi data numerik secara objektif merupakan salah satu alasan penggunaan pendekatan kuantitatif. Alasan lainnya adalah karena memfasilitasi pengujian hipotesis dengan menawarkan kerangka kerja untuk analisis statistik inferensial yang sistematis dan terstandarisasi (Sugiyono, 2021). Penelitian ini dilakukan di kantor cabang PT Bank Nagari Syariah Payakumbuh di Kota Payakumbuh, yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 9, Balai Kaliki, Provinsi Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat. Karena relevansinya dengan fenomena baru dan tingginya permintaan produk tabungan Sikoci, industri ini sangat cocok untuk studi ilmiah. Investigasi berlangsung dari musim gugur 2024 hingga musim panas 2025.

Data untuk penelitian ini berasal dari kombinasi sumber primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan karyawan lembaga keuangan yang diteliti serta melalui observasi langsung di lapangan. Sebaliknya, data sekunder bersumber dari artikel ilmiah, laporan institusional, catatan bank, dan tinjauan pustaka. Pendekatan survei mengandalkan instrumen kuesioner tertutup berdasarkan skala Likert untuk mengumpulkan data. Instrumen ini meneliti sikap dan tingkat pemahaman responden selain dua variabel utama penelitian. Populasi penelitian ini mencakup seluruh 1.412 pengguna tabungan Sikoci pada tahun 2024. Survei dilakukan kepada 142 individu, atau 10% dari total populasi, menggunakan pengambilan sampel acak proporsional.

Dalam publikasinya tahun 2019, Rikunto menyatakan bahwa... Indikator yang dikembangkan secara operasional digunakan untuk menilai variabel dependen, yaitu kecenderungan konsumen untuk menabung, dan variabel independen, yaitu pengetahuan konsumen tentang produk tabungan.

Tabel 3.1
interpretasi nilai r korelasi

Koefisien korelasi r	interpretasi
0,08-1,00	Sangat kuat
0,60-0,80	Kuat
0,40-0,60	Cukup kuat
0,20-0,40	Lemah
0,00-0,20	Sanat lemah

Sumber: Data sekunder Metode Penelitian Research Is Fun,2023.

Untuk analisis konsistensi dan akurasi data ini, kami menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Uji reliabilitas memastikan konsistensi hasil pengukuran instrumen, sementara uji validitas memeriksa keakuratan pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel yang dibutuhkan. Setelah serangkaian analisis statistik pendahuluan dilakukan, studi utama dapat dimulai. Kami memeriksa normalitas distribusi, kesamaan varians, dan linearitas korelasi antar variabel menggunakan uji-uji ini. Studi ini menggunakan regresi linier sederhana untuk lebih memahami dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasan (2020) menggunakan uji t untuk menguji hipotesis dan menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan seberapa besar pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Sangat lemah, lemah, cukup kuat, kuat, dan sangat kuat adalah kategori hasil analisis berdasarkan kategorisasi koefisien korelasi Sanusi (2016). Tujuan studi ini adalah untuk membantu peneliti memahami bagaimana keakraban konsumen dengan produk tabungan memengaruhi kecenderungan mereka untuk menabung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan reliabilitas instrumen penelitian dalam mengukur variabel target. Hubungan antara skor item dan skor keseluruhan diperiksa dalam uji validitas menggunakan korelasi Pearson pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai signifikansi 0,05 atau lebih digunakan untuk menilai validitas suatu instrumen.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Item Kuisisioner Penelitaian

No	Item Keterangan	Hasil	Cut Of Value	Pernyataan
1	X.1	0,698	0,05	Valid
2	X.2	0,590	0,05	Valid
3	X.3	0,732	0,05	Valid
4	X.4	0,623	0,05	Valid
5	X.5	0,595	0,05	Valid
6	X.6	0,667	0,05	Valid
7	X.7	0,654	0,05	Valid
8	X.8	0,642	0,05	Valid
9	X.9	0,743	0,05	Valid
10	X.10	0,603	0,05	Valid
11	X.11	0,714	0,05	Valid
12	X.12	0,749	0,05	Valid
13	X.13	0,669	0,05	Valid
14	X.14	0,721	0,05	Valid
15	Y.1	0,666	0,05	Valid
16	Y.2	0,738	0,05	Valid
17	Y.3	0,582	0,05	Valid
18	Y.4	0,552	0,05	Valid
19	Y.5	0,553	0,05	Valid
20	Y.6	0,489	0,05	Valid
21	Y.7	0,555	0,05	Valid
22	Y.8	0,650	0,05	Valid
23	Y.9	0,559	0,05	Valid
24	Y.10	0,569	0,05	Valid
25	Y.11	0,773	0,05	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, dengan nilai 0,1736. Informasi ini ditunjukkan pada Tabel 1. Oleh karena itu, proses pengumpulan data untuk penelitian ini bergantung pada keakuratan dan kesesuaian semua pernyataan yang dibuat dalam instrumen.

a. Uji Reabilitas

Pada Tabel 4.2, kita dapat melihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki tingkat signifikansi 0,1736, yang lebih tinggi dari 0,05. Akibatnya, prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilanjutkan dengan percaya diri berkat validitas semua pernyataan dalam instrumen.

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel Cronbachs	Alpha	Cut Of Value	keterangan
Pengetahuan Produk (X)	0,906	0.60	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,828	0.60	Reliabel

Nilai Alpha Cronbach untuk kedua variabel lebih dari 0,60, menunjukkan bahwa instrumen tersebut sangat andal (Tabel 2). Perangkat berbasis UV dapat melakukan studi yang lebih komprehensif, konsisten, dan andal.

b. Uji Normalitas Data

Jika data yang digunakan dalam penelitian tidak sesuai dengan distribusi yang diharapkan, uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui alasannya. Studi ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk evaluasinya. Nilai signifikansi di bawah 0,05 membuktikan bahwa asumsi normalitas dalam analisis statistik tidak benar, menunjukkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Data

	Kolmogorof-smirnov		
	Statistic	Df	Sig
Pengetahuan produk (X)	,069	126	,200
Keputusan Menabung (Y)	,070	126	,200

Data dalam penelitian ini tidak mengikuti distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (Tabel 3), karena nilai signifikansi setiap variabel kurang dari 0,05. Kami mengoreksi hal ini dengan menggunakan rekomendasi Dwi Priyanti dan mengkonversi data ke format Logaritma Natural (LN), yang menghasilkan hasil yang kurang miring dan lebih linier. Pada Tabel 4.5, Anda dapat melihat hasil uji yang telah ditransformasi.

a. Uji Homogenitas Data

Tujuan dari uji homogenitas adalah untuk mengetahui apakah kumpulan data yang berbeda memiliki varians yang sama. Uji Levene, yang juga disebut Uji Homogenitas Varians, digunakan untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini. Pada tingkat signifikansi 0,05, data dianggap homogen jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, data dianggap tidak homogen jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4
Hasil uji homogenitas data
Test of homogeneity of variances

Levene Statistic	df1	df2	sig.
1,375	19	95	,158

Hasilnya lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, yang memiliki nilai signifikansi 1,375. Dengan demikian, varians antar kelompok dapat dibandingkan, seperti yang diprediksi oleh uji homogenitas.

b. Uji Linealitas Data

Jika pengetahuan produk merupakan variabel independen dan pilihan menyelam merupakan variabel dependen, maka uji linearitas akan mengetahui apakah keduanya berhubungan secara linear. Tabel Deviasi dari Linearitas SPSS digunakan untuk menjalankan teknik analisis ANOVA. Berikut kriteria pengujiannya: hubungan linear didefinisikan sebagai hubungan yang nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05; hubungan non-linear didefinisikan sebagai hubungan yang nilai signifikansinya kurang dari atau sama dengan 0,05.

Tabel 4
Hasil Uji Linealitas Data

ANOVA Table			Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan menabung * pengaruh pengetahuan	Between Groups	(Combined)	17,471	24	7,28	10,468	,000
		Linearity	15,796	1	15,796	227,114	,001
		Deviation from Linearity	1,675	23	,073	1,047	,418
	Within Groups		6,606	95	0,70		
	Total		24,077	119			

Hasil signifikansi sebesar 0,418 menunjukkan adanya penyimpangan dari linearitas, seperti yang terlihat pada tabel ANOVA yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi langsung antara pengetahuan produk (X) dan perilaku menabung (Y). Hubungan ini divalidasi secara eksperimental dengan nilai signifikansi 0,418, yang lebih besar dari 0,05. Selain memberikan dasar untuk pengujian regresi dan korelasi, hasil pengujian linearitas menunjukkan bahwa data yang diteliti dapat diandalkan.

c. Uji Model Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, model regresi berganda digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara satu variabel dependen dan dua variabel independen. Pengujian hipotesis berpusat pada model ini. Regresi merupakan alat umum untuk mempelajari hubungan antara faktor independen dan variabel dependen dengan memeriksa koefisien regresi.

Tabel 5
Hasil Uji Model Regresi Linear Sederhana

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
(Constant)	,413	,229		3,121	,002
Pengetahuan	,817	,054	,810	15,002	,000
Produk					

d. Uji T

Tujuan uji t adalah untuk menentukan sejauh mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya. Berdasarkan kondisi pengujian, kita dapat menolak H_0 jika ambang batas signifikansi kurang dari 0,05. Bahwa variabel dependen sangat dipengaruhi oleh variabel independen terbukti dari hal ini. Tingkat signifikansi apa pun yang lebih tinggi dari 0,05 dianggap mendukung hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan yang terjadi.

Tabel 6
Hasil uji t

Coefficients					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficient		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,413	,229		3,121	,002
Pengetahuan Produk	,817	,054	,810	15,002	,000

Berdasarkan tabel hasil uji-t, nilai sig o adalah 0,413, yang lebih kecil dari nilai tabel sig o sebesar 1,986. Selain itu, tabel koefisien menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Dengan menolak Ho dan menerima Ha, kita dapat mengatakan bahwa variabel pengetahuan tentang produk memengaruhi pilihan untuk menabung secara positif dan substansial.

e. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi, yang sering ditulis sebagai R^2 , adalah cara untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Untuk mengevaluasi angka ini, kita menggunakan koefisien korelasi (r) untuk mengetahui seberapa kuat kedua variabel tersebut berhubungan satu sama lain.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std Error of the Estimate
1	,810	,656	,653	,265

Dampak yang kuat ditunjukkan oleh nilai Adjusted R2 (R2-squared) sebesar 0,653, yang setara dengan 65,3% menurut Tabel 7 di atas. Akibatnya, 65,3% dari bobot dalam membuat pilihan penghematan yang berani diberikan kepada keahlian produk. Variabel lain, seperti kualitas dan reputasi, menyumbang 34,7% sisanya.

Pembahasan

a. Pengaruh Pengetahuan Pengetahuan Mengenai Produk Tabungan Sikoci Terhadap Keputusan Menabung Nasabah di PT.Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh.

Segala hal yang diketahui konsumen tentang program tabungan mencakup fitur, manfaat, rencana, dan batasan-batasannya. Memiliki pemahaman yang

menyeluruh tentang produk sangat penting dalam konteks ini untuk membuat penilaian dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini memengaruhi bagaimana pembeli mengevaluasi daya tahan dan keandalan produk. Instruksi langsung, brosur, dan media digital hanyalah beberapa cara yang digunakan bank untuk mengedukasi calon pelanggan tentang keunggulan produk mereka. Seiring bertambahnya pengetahuan pelanggan tentang produk tabungan, kepercayaan mereka terhadap produk tersebut meningkat dan mereka lebih termotivasi untuk menabung secara sistematis.

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 untuk menganalisis perilaku menabung nasabah di PT Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh dan menemukan korelasi positif dan signifikan secara statistik antara pengetahuan produk dan perilaku menabung. Hal ini didukung oleh hasil uji-t. Nilai sig > nilai tabel sebesar 1,986 lebih besar dari nilai tabel hasil uji-t sebesar 0,413, seperti yang terlihat jelas dari tabel. Selain itu, tingkat signifikansi 0,000, seperti yang ditunjukkan pada tabel koefisien, lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Kemudian, kita menyimpulkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk menabung, karena H_a benar dan H_o salah.

Koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2) sebesar 0,653, atau 65,3%, menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan tentang produk tabungan Sikoci menyumbang 62% dari variasi dalam keputusan menabung, yang memperkuat interpretasi pengaruh ini. Faktor-faktor yang tidak terkait dengan variabel yang diteliti menyumbang 34,7% sisanya. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk merupakan bagian penting dalam pengambilan keputusan keuangan yang tepat.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nia Yolanda (2022), studi ini meneliti bagaimana pengetahuan produk, citra perbankan, dan persepsi konsumen BRI Selayo Unit terhadap suku bunga deposito memengaruhi pilihan tabungan mereka. Menurut penelitian ini, pengetahuan tentang produk memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendidikan produk yang komprehensif dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat.

Sekelompok individu hendaknya meningkatkan pengetahuan mereka untuk memberikan peringatan dan arahan kepada masyarakat; hal ini ditekankan dalam

Surah At-Taubah, ayat 122, yang menekankan pentingnya pengetahuan dan ilmu pengetahuan dari sudut pandang spiritual dalam Al-Quran. Untuk mencapai kebaikan bersama, adalah kewajiban masyarakat untuk mencari ilmu, dan ayat ini menekankan bahwa hal ini mencakup ekonomi dan keuangan. Memahami produk perbankan Islam dapat membantu dalam hal ini, demikian pula upaya untuk membuat pilihan keuangan yang lebih bijaksana yang selaras dengan prinsip-prinsip agama.

b. Seberapa Besar Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan Sikoci Terhadap Keputusan Menabung.

Temuan studi ini mendukung gagasan bahwa pengetahuan produk nasabah PT Bank Nagari Syariah Payakumbuh Branch secara signifikan memengaruhi pilihan tabungan mereka. Pengolahan dan analisis data mengungkapkan bahwa preferensi dan pilihan keuangan nasabah sangat dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang program tabungan Sikoci.

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara kedua variabel secara empiris. Ketika variabel pengetahuan produk diatur ke nol, pilihan untuk menabung tetap pada 0,413, seperti yang ditunjukkan oleh nilai konstanta (β_0) sebesar 0,413. Pada saat yang sama, nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,817 menunjukkan bahwa pilihan untuk menabung akan meningkat sebesar 0,817 unit untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel pengetahuan produk. Mengetahui fitur, keunggulan, dan cara kerja produk tabungan sangat penting bagi pelanggan untuk membuat pilihan keuangan yang tepat, dan penelitian ini menunjukkan hubungan linier positif antara kedua faktor tersebut.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 65,3% semakin memperkuat variabel pengetahuan sebagai faktor dalam pilihan menabung. Penelitian ini tidak bertujuan untuk memperhitungkan 34,7% sisanya, yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel eksternal termasuk promosi, situasi keuangan individu, kepercayaan pada lembaga, dan kualitas layanan.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sri Handayani dan Abdul Aziz, temuan ini mendukung gagasan bahwa pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam pilihan menabung. Meskipun demikian, mereka menekankan pentingnya variabel lain termasuk pendapatan, motivasi individu, dan kualitas layanan. Jadi, pengetahuan produk adalah faktor utama, tetapi bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi pilihan

orang untuk menabung.

Studi Muhammad Daffa tentang dampak informasi dan periklanan terhadap pilihan penabung Bank Sumsel Babel juga dibandingkan dengan penelitian ini. Pengetahuan tidak memiliki dampak parsial yang signifikan dalam penelitian Daffa, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti lokasi geografis dan demografi konsumen juga berperan. Oleh karena itu, hasil dari PT Bank Nagari Syariah Cabang Payakumbuh memberikan wawasan yang lebih relevan dan terlokalisasi untuk strategi pengembangan produk perbankan syariah di wilayah tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya literasi produk bagi konsumen dan menyarankan bahwa inisiatif pelatihan yang terfokus diperlukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat umum tentang produk keuangan Islam. Harapannya adalah dengan pengetahuan yang lebih luas, masyarakat dapat menabung dengan lebih bijak dan sesuai dengan norma-norma Islam. Tanpa adanya pengetahuan yang kuat dan pemahaman yang baik, akan membuat nasabah atau konsumen akan cenderung merasa ragu dan takut mengambil sebuah keputusan dan dengan adanya pengetahuan dan pemahaman yang baik pula nasabah atau konsumen akan dengan mudah memahapi dan mengikuti perkembangan di era digital ini bisa memahami fitur-fitur yang ada, memahami transparansi dan biaya, keamanan dan lainnya.

SIMPULAN

Poin-poin penting berikut dapat disimpulkan dari penelitian berjudul "Pengaruh Pengetahuan Mengenai Produk Tabungan Sikoci pada PT Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh":

Uji t menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung sebesar 14,026 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,986, dan bahwa tingkat signifikansi 0,001 kurang dari ambang batas 0,05. Terdapat korelasi positif dan signifikan secara statistik antara pengetahuan produk siswa dan pilihan pembelian mereka, sebagaimana ditunjukkan oleh diterimanya hipotesis alternatif (H_a) dan ditolaknyanya hipotesis nol (H_o).

Selain itu, jika masyarakat di komunitas Anda memiliki banyak pengetahuan tentang produk tabungan Sikoci, mereka cenderung lebih aktif dalam kegiatan perbankan yang terkait dengan produk tersebut. Pengaruh manajemen pengetahuan

produk terhadap keputusan penghematan biaya konsumen menjadi subjek uji koefisien. Seperti yang terlihat dari nilai R-squared yang dimodifikasi sebesar 0,653, atau 65,3% secara keseluruhan, variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan selama proses seleksi. Faktor-faktor lain yang menyumbang 38% dari varians tetapi tidak termasuk dalam penelitian ini meliputi pengaruh lingkungan, periklanan, kepercayaan kelompok, dan situasi ekonomi nasional. Hal ini menyoroti pentingnya pengetahuan produk untuk perluasan perbankan syariah dan khususnya tabungan Sikoci.

Dengan adanya kesimpulan di atas, maka bank syariah dapat mengetahui seberapa besar pemahaman produk mereka sehingga bisa meningkatkan pemasaran yang lebih efektif. Bagi akademik dapat memberikan informasi tambahan wawasan ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan produk dan literasi keuangan syariah serta keputusan menabung. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan dan mencari informasi-informasi yang berkaitan agar dapat membuat pemahaman yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-qaradawi, Yusuf. *Pandu Halal Dan Haram dalam Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Al-Kausar, 2001.
- Amalia, Evi. *Perspektif Ekonomi Dalam Sistem Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2021.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Konsep dan Aplikasi Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani Press, 2011.
- Ankunto, Suhasimi. *Langkah-langkah praktis dalam metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2019.
- Arcarua. *Mekanisme akad serta produk layanan bank syariah*. Jakarta: Bank Indonesia, 2007.
- Brown, S., & Graf, R. (2003). "The Role of Consumer Understanding and Decision-making in the banking sector." *Journal of Financial Service Marketing*.
- Firmansyah, R., Nugroho, R., & Lestari, S. (2021). "Analisis Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Hasan, Iqbal. *Statistik untuk Analisis Data Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.

Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. New York: McGraw-Hill Education, 2010.

Kotler, Philip. *Strategi Pemasaran: Pendekatan Manajerial*. Jakarta: Prenhallindo, 2005.

Riski, D. A. (2024). “Dampak Pengetahuan Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung di BSI.” Skripsi, Universitas Sriwijaya.

Sanusi, Anwar. *Panduan Metodologi Penelitian Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2026.

Schiffman, Leon G & Wisenblit, Jeseeph. *Studi Prilaku Konsumen dalam Dunia Bisnis*. Boston: Person Education, 2015.

Setiadi , Nugroho J. *Dasar-dasar Perilaku Konsumen dalam Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2010.

Salomon, Michael R. *Perilaku Konsumen: Proses Pembelian dan Kepemilikan*. Harlaw: person. Education Limited, 2017.

Stoner, Jamen A. F. *Dasar-dasar Manajemen Modern*. New Jarsey: Prentice Hall, 2002.

Sugiono. *Pendekatan Kuantitaif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah*. Bandung: Alfabeta, 2021.

.