



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7559-7568

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pelaku UMKM Untuk Menggunakan Produk Bank Syariah

Rohman Mulyana¹, Mulia Amirullah², Ikmal Mumtahaen³

^{1,2,3} Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Fithrah Insani

¹rohmanmulyana466@gmail.com, ²mul.amirulloh@gmail.com, ³ikmalmumtahaen67@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia belum bisa menyaingi perbankan konvensional. Walaupun Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, hal tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam penggunaan layanan bank syariah, khususnya kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha masih memilih Bank Konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku UMKM untuk menggunakan produk bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis data primer berupa kuesioner kepada 31 Pelaku UMKM unggulan kecamatan ciamis dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas dan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan, reputasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sedangkan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Secara simultan, variabel pengetahuan, reputasi dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Kata kuncinya : *Pengetahuan, Reputasi, Motivasi, Minat Umkm, Produk Bank Syariah*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dasawarsa terakhir ini belum bisa menyaingi perbankan konvensional yang identik dengan praktik yang berkaitan dengan riba. Penduduk Indonesia yang mayoritas agama Islam, tidak menjamin akan menggunakan jasa perbankan syariah. Faktor sumber daya manusia yang kompeten dan profesional masih belum optimal di perbankan syariah serta pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah belum merata. Oleh karena itu pengambilan keputusan oleh calon nasabah perbankan syariah menjadi faktor penting untuk diperhatikan demi kelangsungan dan tetap eksistensinya bank syariah dalam perekonomian global (Khusnah 2022).

Bank syariah memiliki fungsi sebagai penyedia layanan perbankan yang berbasis syariah yang dimana semua sistem yang digunakan menggunakan prinsip syariah khususnya bagi pelaku UMKM muslim agar terhindar dari larangan agama khususnya riba. Bank syariah menyediakan produk dengan skema yang adil dan transparan yang dimana hal ini dapat membantu para pelaku UMKM yang ingin menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah. Dimana selain para pelaku UMKM ingin mendapatkan keuntungan namun juga disetiap transaksinya khususnya transaksi dengan perbankan tentunya harus sesuai dengan prinsip syariah yang dimana diatur oleh Al-Quran dan Hadis. Bank syariah menggunakan konsep bagi hasil sebagai pengganti sistem bunga, yaitu berdasarkan hasil yang dianggap sebagai solusi yang tepat. Perbankan syariah juga berfungsi sebagai perantara antara Sahibul Maal (yang memiliki dana) dan Mudharib (yang membutuhkan dana). Dalam proses penghimpunan dan penyaluran serta memberikan layanan kepada nasabah, peran perbankan syariah menjadi sangat penting (Muhlis, dan Hasanah 2023).

Usaha kecil dan menengah merupakan unit usaha produksi mandiri yang dikelola oleh perorangan atau perusahaan pada semua sektor perekonomian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan

penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. UKM memiliki sejumlah potensi kekuatan yang mendukung perkembangan masa depan seperti penyedia lapangan kerja, sumber wira usaha baru dengan segmen pasar yang unik, memanfaatkan sumber daya alam sekitar dan berpotensi untuk berkembang (Hakim 2020).

UMKM yang menggunakan produk di bank syariah banyak namun masih lebih banyak UMKM yang menggunakan produk di bank konvensional, hal ini disebabkan karena kurang pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah di Indonesia. Dan juga tidak semua pemilik UMKM memiliki akses terhadap lembaga keuangan formal, khususnya UMKM bergerak dibidang ekonomi kreatif, baik akses terhadap keuangan konvensional dan syariah (Qoriaty 2023).

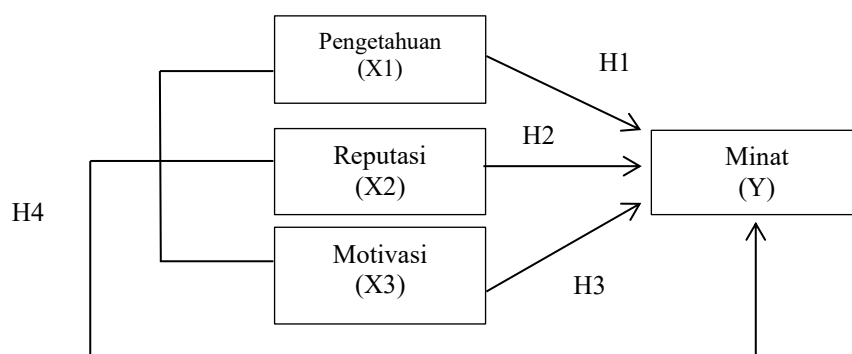
Pengetahuan adalah informasi yang didapatkan oleh nasabah tentang bank syariah dan juga produk produk yang ada. Untuk transaksi di bank syariah, pelayanan juga menjadi daya tarik. Karena banyaknya pelaku UMKM yang tidak mengetahui cara melakukan transaksi di Bank Syariah, keinginan para pelaku UMKM untuk menggunakan produk Bank Syariah masih rendah. Akibatnya, Bank Syariah harus meningkatkan kualitas produk dan layanannya dengan membuka lebih banyak cabang dan mempekerjakan karyawan yang lebih baik dan ramah. (Qoriaty, 2023).

Reputasi bank syariah menunjukkan seberapa jauh bank syariah dipercaya oleh masyarakat dan memainkan peran penting dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Salah satu faktor yang menyebabkan *market share* bank syariah kurang yaitu dikarenakan kurangnya sosialisasi perbankan syariah hal ini yang menyebabkan masyarakat lebih mengenal bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah (Muslih dan Hasanah 2023)

Reputasi pada zaman sekarang menjadi faktor yang sangat penting untuk menarik minat bagi perusahaan, jika penilaian dari nasabah buruk maka reputasi perusahaan akan menjajadi buruk dan juga sebaliknya jika penilaian perusahaan oleh para nasabah baik, maka reputasi perusahaan akan baik juga, hal ini dapat dipengaruhi oleh pelayanan dan produk yang mudah dalam pengajuannya ataupun kejelasan tentang produk tersebut (Hakim 2020).

Motivasi juga dapat didefinisikan sebagai dorongan yang muncul pada diri seseorang, baik secara sadar maupun tidak sadar, untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, atau usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau sekelompok orang tertentu bergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan (Salsabila, Dkk, 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat pelaku UMKM untuk menggunakan produk bank syariah secara parsial dan simultan. Penelitian serupa juga pernah dilakukan pada tahun 2023 oleh Nita Qoriaty “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Menggunakan Produk Bank Syariah di Kota Medan”. Dan hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Pengetahuan, Reputasi dan Motivasi terhadap minat menggunakan produk bank syariah.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan pelaku UMKM dapat mempengaruhi minat menggunakan produk bank syariah

2. Bagaimana pengaruh reputasi bank syariah dapat mempengaruhi minat pelaku UMKM untuk menggunakan produk bank syariah
3. Bagaimana pengaruh motivasi dapat mempengaruhi minat pelaku UMKM untuk menggunakan produk bank syariah
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan, reputasi, dan motivasi dapat mempengaruhi minat pelaku UMKM untuk menggunakan produk bank syariah

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner secara *offline*. Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelaku UMKM unggulan Kecamatan Ciamis. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 21 UMKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 25.

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan sementara yang kebenarannya masih lemah/belum tentu kebenarannya sehingga harus diuji kembali kebenarannya (Yuliawan, 2021). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan kerangka hipotesis sebagai berikut:

- H 1. Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk Bank Syariah.
- H 2. Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk Bank Syariah.
- H 3. Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk bank syariah.
- H 4. Pengetahuan, Reputasi, dan Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk bank syariah.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh responden berjenis kelamin laki-laki ialah 15 orang (49%), sementara perempuan ialah 16 orang (51%). Berdasarkan data responden *range* usia 20 – 40 tahun berjumlah 12 orang (39%), usia 40-60 tahun berjumlah 19 orang (61%). Berdasarkan data responden jumlah karyawan 1-5 orang ialah 10 UMKM (32%), jumlah karyawan 6-15 orang ialah 13 UMKM (42%), jumlah karyawan >15 orang ialah 8 UMKM (26%). Berdasarkan data responden jenis usaha makanan ialah 26 UMKM (84%), jenis usaha kerajinan tangan ialah 3 UMKM (10%), jenis usaha pakaian ialah 1 UMKM (3%), jenis usaha pupuk ialah 1 UMKM (3%).

Uji Validitas

Berdasarkan data yang diperoleh uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan demikian diuji signifikan dengan taraf signifikansi 0,05. Dikatakan valid jika uji vliditas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X1.1	0,806	0,291	Valid
	X1.2	0,589	0,291	Valid
	X1.3	0,848	0,291	Valid
	X1.4	0,729	0,291	Valid
	X1.5	0,716	0,291	Valid
	X1.6	0,838	0,291	Valid
Reputasi (X2)	X2.1	0,797	0,291	Valid
	X2.2	0,828	0,291	Valid
	X2.3	0,835	0,291	Valid

	X2.4	0,793	0,291	Valid
	X2.5	0,787	0,291	Valid
	X2.6	0,459	0,291	Valid
Motivasi (X3)	X3.1	0,743	0,291	Valid
	X3.2	0,681	0,291	Valid
	X3.3	0,772	0,291	Valid
	X3.4	0,754	0,291	Valid
	X3.5	0,707	0,291	Valid
	X3.6	0,731	0,291	Valid
Minat (Y)	Y1	0,701	0,291	Valid
	Y2	0,715	0,291	Valid
	Y3	0,407	0,291	Valid
	Y4	0,565	0,291	Valid
	Y5	0,649	0,291	Valid
	Y6	0,853	0,291	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang diperoleh uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar konsistensi penelitian dengan data yang diukur. Dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,291.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	Pengetahuan (X _i)	0,845	>0,291	Reliabel
2	Reputasi (X ₂)	0,846	>0,291	Reliabel
3	Motivasi (X ₃)	0,822	>0,291	Reliabel
4	Minat (Y)	0,739	>0,291	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel masing-masing memiliki Cronbach's Alpha > 0,291

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71575898
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.071
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil Uji Normalitas dengan metode kolmogorov smirnov menatakan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai p-value (Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 (0,200 > 0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.731	1.696		1.021	.316		
	Pengetahuan	.206	.095	.266	2.158	.040	.539	1.855
	Reputasi	.148	.128	.165	1.152	.259	.400	2.503
	Motivasi	.492	.111	.569	4.448	.000	.502	1.994

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIP di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Linearitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Linieritas Variabel Pengathuan X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Pengetahuan	Between Groups	(Combined)	295.058	12	24.588	4.267	.003
		Linearity	217.805	1	217.805	37.800	.000
		Deviation from Linearity	77.253	11	7.023	1.219	.342
	Within Groups		103.717	18	5.762		
Total			398.774	30			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian nilai *Deviation From Linearity Sig.* = 0,342 > 0,05 maka terdapat kelinieran antara variabel X1 dengan Y.

Tabel 3.6 Hasil Uji Linieritas Variabel Reputasi X2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Reputasi	Between Groups	(Combined)	385,638	12	32,137	5,577	,001
		Linearity	273,616	1	273,616	47,486	,000
		Deviation from Linearity	112,022	11	10,184	1,767	,137
	Within Groups		103,717	18	5,762		
Total			489,355	30			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian nilai *Deviation From Linearity Sig.* = 0,137 > 0,05 maka terdapat kelinieran antara variabel X2 dengan Y.

Tabel 3.7 Hasil Uji Linieritas Variabel Motivasi X3

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat* Motivasi	Between Groups	(Combined)	303.224	11	27.566	5.481	.001
		Linearity	275.274	1	275.274	54.738	.000
		Deviation from Linearity	27.950	10	2.795	.556	.829
Within Groups			95.550	19	5.029		
Total			398.774	30			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian nilai *Deviation From Linearity Sig.* = 0,829>0,05 maka terdapat kelinieran antara variabel X3 dengan Y.

Sebagaimana pada pernyataan asumsi linieritas bahwa apabila nilai signifikansi hasil pengujian linieritas >0,05 maka dinyatakan linier. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.622	1.015		.613	.545
	Pengetahuan	-.083	.057	-.357	-1.446	.160
	Reputasi	.095	.077	.354	1.236	.227
	Motivasi	.034	.066	.131	.511	.614

Pada tabel hasil pengujian diatas, variabel Pengetahuan (X₁) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,902>0,05, pada variabel Reputasi (X₂) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,227>0,05, dan pada variabel Motivasi (X₃) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,614>0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.9 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.731	1.696		1.021	.316
	Pengetahuan	.206	.095	.266	2.158	.040
	Reputasi	.148	.128	.165	1.152	.259
	Motivasi	.492	.111	.569	4.448	.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas dapat diformulasikan persamaan regresi berganda sebagai berikut
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

$$Y = 1,731 + 0,206 X_1 + 0,148 X_2 + 0,492 X_3$$

Dengan Y merupakan minat menggunakan produk bank syariah, X₁ adalah Pengetahuan, X₂ adalah reputasi, dan X₃ adalah motivasi, nilai koefisien X₁ = 0,206 menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah 20,6%, sementara X₂ = 0,148 menunjukkan bahwa reputasi berkontribusi sebesar 14,8%, sedangkan X₃ = 0,492 menunjukkan bahwa motivasi berkontribusi sebesar 49,2% terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat menggunakan produk bank syariah dibandingkan dengan pengetahuan dan reputasi.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah uji yang dilakukan untuk melihat berapa persen pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021)

Tabel 3.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.754	1.80857

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan, Reputasi

Dari tabel diatas, nilai *R. Square* sebesar 0,779 artinya pengetahuan, reputasi, dan motivasi mempengaruhi minat menggunakan produk bank syariah sebesar 77,9% ($100\% - 77,9\% = 22,1\%$) sedangkan sisanya yaitu 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3.11 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.731	1.696		1.021	.316
	Pengetahuan	.206	.095	.266	2.158	.040
	Reputasi	.148	.128	.165	1.152	.259
	Motivasi	.492	.111	.569	4.448	.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas pengetahuan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2.158 > t_{tabel} 2.051$. sehingga keputusan H₁ ditolak. Artinya, variabel pengetahuan berpengaruh secara parsial individual terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Reputasi memiliki tingkat signifikan sebesar $0,259 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 1.152 < t_{tabel} 2.051$. sehingga H₁ diterima. Artinya, variabel reputasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan.

Motivasi memiliki tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 4.448 > t_{tabel} 2.051$. sehingga H₁ ditolak. Artinya, variabel motivasi berpengaruh secara parsial individual terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Uji f (Simultan)

Uji f atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas mempengaruhi variabel dependen atau terikat secara bersama-sama atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% untuk menentukan nilai F_{tabel} setelah F_{hitung} regresi ditemukan (Solihah, 2022).

Tabel 3.12 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.459	3	103.486	31.638	.000 ^b
	Residual	88.315	27	3.271		
	Total	398.774	30			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Pengetahuan, Reputasi

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($31.638 < 2,95$). Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, reputasi, dan motivasi terbukti memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat.

3.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah

Pengetahuan memiliki pengaruh sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 dapat mempengaruhi variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah sebesar 47,7% sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel X_1 yaitu pengetahuan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,158 > 2,051$). Dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak. Artinya, variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa masih minimnya pengetahuan tentang bank syariah di sebagian UMKM unggulan yang ada di kecamatan ciamis.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Qoriaty, 2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat UMKM dalam menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Edi & Arisyanto, 2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Pengetahuan adalah informasi yang telah diproses dan disusun untuk mendapatkan pemahaman, pembelajaran, dan pengalaman sehingga dapat diterapkan pada masalah atau proses bisnis tertentu (Qoriaty, 2023). Berdasarkan hasil uji statistik dan kajian *library reasearch* mengenai pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, dapat disimpulkan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat, yaitu dimana pengetahuan tentang hukum syariah, penyaluran pembiayaan, berbagai macam produk dan bagaimana cara penggunaannya.

3.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah

Reputasi memiliki pengaruh sebesar 0,546. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_2 dapat mempengaruhi variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah sebesar 54,6% sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa variabel X_2 yaitu reputasi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,256 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1,152 < 2,051$). Dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini terjadi diakibatkan sebagian UMKM yang tidak terlalu mementingkan reputasi sebuah perusahaan namun lebih mementingkan kebutuhan biaya seperti biaya usaha, dan hal ini berkaitan dengan kurangnya pengetahuan yang dimiliki.

Reputasi didefinisikan sebagai kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat yang diberikan tinggi dan terhormat yang diberikan kepada sebuah perusahaan (Melazora, 2020). Reputasi ini adalah kemampuan perusahaan yang menciptakan hubungan baik terhadap nasabah, dan menciptakan rasa aman dan nyaman terhadap nasabah dan alasan utama menggunakan produk bank baik itu pinjaman ataupun menabung adalah demi keamanan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Yulianti, 2022) menyatakan bahwa variabel reputasi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

3.3 Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah

Motivasi memiliki pengaruh sebesar 0,690. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_3 dapat mempengaruhi variabel Y . Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah sebesar 69% sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa X_3 yaitu motivasi memiliki nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,448 > 2,051$). Dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini diakibatkan oleh dorongan diri sendiri yang dimana mencari sebuah keberkahan dalam kehidupannya, khususnya dalam bidang wirausaha yaitu dengan meminjam modal usaha dengan menjauhi yang namanya riba dan juga dorongan dari orang terdekat yaitu keluarga ataupun teman.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Tiyas, 2021) yang menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dahlia, 2020) yang menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Motivasi adalah dorongan dalam diri yang berasal dari dalam dan luar diri seseorang, yang dapat disebabkan oleh emosional, kesadaran, lingkungan, dan kondisi psikologis (Dahlia, 2020). Motivasi menjadi faktor penting, dimana menjadi sebuah pendorong diri seseorang untuk mencapai sebuah tujuan yang belum terpenuhi. Walaupun menjadi sebuah pendorong untuk pelaku UMKM yang ingin menjalankan usahanya dengan modal yang terhindar dari riba dengan menggunakan produk bank syariah.

3.4 Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Motivasi terhadap minat menggunakan produk bank syariah

Pengetahuan, reputasi, motivasi memiliki pengaruh sebesar 0,779 atau 77,9%. Artinya, variabel pengetahuan, reputasi, dan motivasi berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti inovasi produk, sosialisasi, kemudahan akses dan sebagainya.

Dari hasil uji simultan antara variabel pengetahuan (X_1), Reputasi (X_2), dan Motivasi (X_3) menunjukkan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} adalah 31,638 F_{hitung} dan F_{tabel} 2,95. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X_1), reputasi (X_2), dan motivasi (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat (Y). Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti variabel pengetahuan, reputasi, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah pada UMKM unggulan kecamatan ciamis.

Pada penelitian ini motivasi memberikan pengaruh yang signifikan dibandingkan pengetahuan dan reputasi, sebagaimana nilai koefisien regresi, pengetahuan 0,206, reputasi 0,148, dan motivasi 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi atau dorongan memberikan dampak yang begitu besar dibandingkan dengan pengetahuan dan reputasi. Dimana motivasi dapat meningkatkan minat menggunakan produk bank syariah yaitu seperti motivasi dari diri sendiri ataupun orang lain, seperti keinginan untuk terhindar dari hal yang dilarang oleh agama.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Artinya semakin tinggi pengetahuan pelaku UMKM mengenai bank syariah, maka minat untuk menggunakan produknya juga meningkat. Variabel reputasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi lembaga keuangan syariah belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pelaku UMKM untuk menggunakan produk bank syariah. Variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Artinya semakin kuat dorongan atau niat dari dalam diri pelaku UMKM, maka semakin besar pula kemungkinan mereka menggunakan produk bank syariah. Secara simultan, variabel pengetahuan, reputasi dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor yang penting dalam mendorong penggunaan produk bank syariah oleh pelaku UMKM.

Referensi

1. Khusnah, A., 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Ogan Lima Kec. Abung Barat, Kab. Lampung Utara).
2. Muslih & Hasanah, A., 2023. Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung DI Bank Syariah.
3. Hakim, I. A., 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Mengajukan Pembiayaan Di Bank Syariah Kota Malang.
4. Qoriaty, N., 2023. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Minat Ukm Menggunakan Produk Bank Syariah DI Kota Medan.
5. Salsabila, Wathan, H., & Zuhirsyan, M. 2022. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.
6. Yuliawan, K., 2021. Pelatihan Smartpls 3.0 Untuk Pengujian Hhipotesis Penelitian Kuantitatif.
7. Sahir, S. H., 2021. Mtodologi Penelitian. Bantul: Kmb Indonesia.
8. Solihah, R. A., 2022. Analisis Pemahaman Konsep Bunga Bank Dan Margin Serta Bagi Hasil Terhadap Perilaku Keuangan (Studi Kasus Pada Masyarakat Dan Pegawai Bank Syariah Kota Tasikmalaya).
9. Edi, A. S., & Arisyanto, E., 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Di Surabaya.
10. Melazora, A. 2020. Pengaruh Reputasi, Motivasi, dan Persepsi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Palembang.
11. Yulianti, F., 2022. Pengaruh Reputasi Dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Palopo.
12. Tiyas, A. S., 2021. Pengaruh Motivasi Menabung Dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung DI Bank Syariah Indonesia Kcp Mt. Haryono Magetan (Studi Pada Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan).
13. Dahlia, A. P., 2020. Pengaruh Pengetahuan Dan Motivasi Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Kabupaten Ponorogo).