
PENGARUH PENGETAHUAN, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI BANK SYARIAH

Al 'Aswad¹, Andi Patimbangi²

Institut Agama Islam Negeri Bone

Corresponding Author. Email: andipatimbangi@yahoo.com

ABSTRAK

Artikel ini membahas mengenai pengaruh pengetahuan, produk dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Minat menabung mahasiswa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya pengetahuan, produk dan promosi. Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Serta promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Sejauh ini belum ada yang meneliti ketiga variabel tersebut dan belum ada yang menjadikan mahasiswa sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan objek atau hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah dengan hasil $0,047 < 0,05$. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah dengan hasil $0,038 < 0,05$. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah dengan hasil $0,008 < 0,05$.

Kata Kunci: Pengetahuan, Produk, Promosi, Minat Menabung, Bank Syariah

I. PENDAHULUAN

Perbankan Syariah pada era saat ini menjadi perbincangan yang menarik dan marak terjadi dikalangan masyarakat. Begitupula dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone. Hal-hal yang menjadi perbincangan adalah fungsi bank mengenai penghimpunan dana meliputi tabungan, deposito, dan giro akan tetapi yang paling dominan dibahas yaitu tabungan. Antusias mahasiswa dalam membahas bank syariah ini dapat di lihat dari banyaknya mahasiswa membuka tabungan baik itu di bank Muamalat, BSI, dan bank lain-lainnya. Pola menabung dari mahasiswa ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mendasar yang mengakibatkan mahasiswa tertarik untuk menabung di bank syariah diantaranya pengetahuan mahasiswa mengenai bank syariah, prduk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah serta promosi yang dilakukan oleh bank syariah.

Faktor pertama yang menyebabkan mahasiswa tertarik menabung yaitu pengetahuan, di mana pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Kemudian faktor kedua yaitu produk, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dan untuk faktor yang terakhir adalah promosi, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Sejauh ini penelitian mengenai pengaruh pengetahuan, produk dan promosi terhadap minat menabung belum menjadi perhatian bagi para peneliti. Beberapa penelitian yang membahas mengenai hal ini dilakukan oleh 1) Mohammad Zubair Hippy pada tahun 2014 dengan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Muamalat Cabang Gorontalo”. 2) Feti Rukmanasari pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah”. 3) Anis Setiyani pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Produk, Kualitas Produk, Religiusitas dan *Brand Loyalty* terhadap Minat Menggunakan Produk dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BRI Syariah KCP Kudus)”. 4) Ratna Rizky Amalia pada tahun 2019 dengan judul “ Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Ringiharjo Kecamatan Bantul Kabupaten Bantul)”.

Berdasarkan hasil di atas yang membahas mengenai pengetahuan, produk dan promosi sudah ada akan tetapi tidak ada yang membahas langsung ketiga-tiganya, dan belum ada yang meneliti dikalangan mahasiswa. Maka dari itu peneliti memilih untuk meneliti ketiga-tiganya yakni pengetahuan, produk dan promosi, dan menjadikan mahasiswa sebagai sebagai sampel.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada umumnya terdapat tiga jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (*Field research*), penelitian pustaka (*library research*), dan penelitian campuran (*Mixed method*). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data yang berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Menurut Sugiyono deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagai adanya, tanpa melakukan dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dijadikan sebagai wilayah atau daerah penelitian. Oleh sebab itu lokasi dalam penelitian ini yaitu Kampus 2 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kelurahan Polewali kecamatan Tanete Riattang Barat.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada tanggal 05 Mei 2021 sampai tanggal 31 Mei 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone dengan jumlah 1.792 orang.

2. Sampel

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel teknik *Simpel Random Sampling*. Teknik *Simpel Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Penarikan sampel secara *Simpel Random Sampling* ini diutamakan untuk populasi yang berkelompok, dengan tujuan agar anggota populasi terpilih secara acak dan setiap kelompok yang ada pada populasi dapat terwakili. Penentuan jumlah sampel dalam yang akan penelitian kali ini penulis menggunakan rumus slovin. Dari 1792 mahasiswa, peneliti akan mengambil 43 mahasiswa sebagai sampel.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan (X_1), Produk (X_2), dan Promosi (X_3). Variabel terikat (*devendent variable*) adalah variabel dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat menabung mahasiswa di Bank Syariah (Y).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti.

2. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak, validitas berhubungan dengan satu peubah mengukur apa yang harus diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan bahwa derajat ketetapan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan dalam suatu mengukur sah, atau valid tidaknya suatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran, agar dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Sebelum instrumen digunakan maka dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian yang diuji dapat dikatakan valid. Sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian yang diuji dapat dikatakan tidak valid atau gugur. Nilai $r_{tabel} =$

0,2907 Setelah dilakukan analisis validitas dengan menggunakan SPSS, 13 item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu semua pertanyaan yang digunakan dalam kesioner adalah valid karena lebih besar dari r_{tabel} yaitu (0,2907). Dengan nilai koefisien paling rendah yaitu 0,461 dan tertinggi yaitu 0,853.

Setelah dilakukan analisis validitas dengan menggunakan SPSS, 10 item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu semua pertanyaan yang digunakan dalam kesioner adalah valid karena lebih besar dari r_{tabel} yaitu (0,2907). Dengan nilai koefisien terendah yaitu 0,564 dan tertinggi yaitu 0,809. Setelah dilakukan analisis validitas dengan menggunakan SPSS, 10 item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu semua pertanyaan yang digunakan dalam kesioner adalah valid karena lebih besar dari r_{tabel} yaitu (0,2907). Dengan nilai koefisien paling rendah yaitu 0,673 dan tertinggi yaitu 0,853. Setelah dilakukan analisis validitas dengan menggunakan SPSS, 10 item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu semua pertanyaan yang digunakan dalam kesioner adalah valid karena lebih besar dari r_{tabel} yaitu (0,2907). Dengan nilai koefisien paling rendah yaitu 0,349 dan tertinggi yaitu 0,745.

3. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian uji reabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tinggi rendahnya Uji reabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati nilai angka 1. Kesepakatan secara umum reabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $\leq 0,700$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel nilai Cronbach's Alpha (α) di atas 0,70 dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan, Produk, Promosi, dan Minat Menabung adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

F. Alat Analisis Data

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. Dalam analisis ini menggunakan teknik analisis data statistik. Adapun tahapan analisis dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas, dilakukan untuk mengetahui bahwa data-data yang digunakan dalam penelitian ini sudah mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika datanya berdistribusi normal, maka digunakan metode analisis statistik parametrik, tetapi jika datanya tidak berdistribusi normal, maka digunakan metode statistik non parametrik. Pengujian normalitas dilakukan dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria untuk nilai signifikansinya 5%. Jika nilai $p > 0,05$ data berdistribusi normal, jika $< 0,05$ data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menjelaskan kemungkinan terdapatnya hubungan

antara variabel independen dengan variabel independen yang lain. Salah satu cara untuk mengetahui multikolinearitas dengan melihat VIF (*Varian Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* < 0,1 maka dapat dikatakan ada masalah multikolinearitas.

2. Uji Hipotesis

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan digunakan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F_{stat} uji T_{stat} .

a. Uji F_{stat}

Uji F_{stat} dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

b. Uji T_{stat}

Uji T_{stat} (Uji Parsial), dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (X_1) dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependennya (Y).¹ Nilai t-statistik konsultasikan dengan nilai t-tabel, apabila nilai t-statistik > t-tabel, maka variabel-variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependennya, atau dengan melihat nilai probabilitasnya, apabila $\leq 0,01$ (10%) berarti signifikan, dan begitu juga sebaliknya.

3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel (Y). Jika (R^2) semakin besar/ mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil mendekati angka nol maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara besarnya variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Jenis analisis regresi yang akan digunakan adalah analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya (X_1) Pengetahuan, (X_2) Produk dan (X_3) Promosi. Sementara variabel dependennya (Y) yaitu Minat menabung di Bank Syariah. Oleh karena itu, persamaan regresi linear regresi berganda yang digunakan adalah $Y : a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil penelitian

a. Uji F_{stat}

Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dan variabel terikat (Y). Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel

¹Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution): Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*, h. 83.

terikatnya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. maka model regresi yang dirumuskan sudah tepat yaitu dengan menilai dengan rumus, yaitu;

$$F_{tabel} = f(k; n - k) = f(3; 43-3), f=3;40 = 2,83$$

Berdasarkan hasil pengujian dapat dinilai F_{hitung} sebesar 11.328 dengan F_{tabel} adalah 2,83 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $11.328 > 2,83$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X_1), Produk (X_2) dan Promosi (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

b. Uji T_{stat}

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan bahwa apakah variabel-variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependennya. Nilai T dalam tabel Coefficient juga untuk melihat apakah model yang digunakan sudah tepat atau tidak, Untuk mengetahui hasil perhitungan uji T dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah.

Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan (X_1), produk (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis secara simultan yang dapat dilihat dari tabel Coefficient hasil pengolahan *SPSS for windows* berikut ini:

Berdasarkan dari hasil pengujian terhadap hipotesis menunjukkan hasil perhitungan variabel Pengetahuan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Hal tersebut terlihat dari signifikan Pengetahuan (X_1) $0,047 < 0,05$. variabel Produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Hal tersebut terlihat dari signifikan Pengetahuan (X_2) $0,038 < 0,05$. Dan variabel Promosi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Hal tersebut terlihat dari signifikan Promosi (X_3) $0,008 < 0,05$.

Adapun hasil uji statistik T yaitu peneliti mendapatkan nilai hitung masing-masing untuk Pengetahuan (X_1), Produk (X_2) dan Promosi (X_3), yaitu sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan (X_1) dengan nilai $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2; 43-3-1) = (0,025,39) = 0,3843$ Berarti nilai t_{tabel} lebih besar dari $2.050 > 0,3843$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga hipotesis uji T pada variabel pengetahuan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.
2. Variabel Produk (X_2) dengan nilai $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2; 43-3-1) = (0,025,39) = 0,3843$ Berarti nilai t_{tabel} lebih besar dari $2.142 > 0,3843$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga hipotesis uji T pada variabel produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.
3. Variabel Promosi (X_3) dengan nilai $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2; 43-3-1) = (0,025,39) = 0,3843$ Berarti nilai t_{tabel} lebih besar dari $2.793 > 0,3843$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga hipotesis uji T pada variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel devenden. Nilai koefisien determinasi adalah diatara 0 dan 1, Jika nilai koefisien yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variabel devenden. Sedangkan R^2 sama dengan 0, maka tidak akan ada pengaruh variabel independen terhadap variabel devenden. Nilai *R Square* terlihat dari tabel analisis detrminasi dalam regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen hubungan kolerasi, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada *adjusted R Square* nilai sebesar 0,389, menunjukkan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 38,9% sisanya 61,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan peubah respon (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu predictor (variabel independen. Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi lineaer sederhana, yaitu sama-sama alat yang digunakan untuk menganalisis suatu variabel.

Analisis regresi juga dignakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Pengetahuan (X_1), Produk (X_2) dan Promosi (X_3), terhadap Minat Menabung Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Bone (Y). Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan tabel maka analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.042 + 0.207X_1 + 0,0271X_2 + 0,249X_3 + e$$

Maka koefisien b dinamakan arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata nilai variabel Y untuk setiap perubahan variabel X_1 , X_2 , X_3 sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan nilai b bertanda positif dan penurunan nilai b bertanda negatif, Sehingga dari persamaan tersebut dijelaskan:

- a. Nilai *Constant* adalah 6.042 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel pengetahuan, produk dan promosi (nilai X_1 , X_2 dan X_3 adalah 0) maka minat mahasiswa menabung di bank syariah ada sebesar 6.042..
- b. Nilai Koefisien regresi pengetahuan adalah 0.207, artinya variabel pengetahuan (X_1) meningkat 1 % dengan asumsi variabel Produk (X_2) dan promosi (X_3) serta Konstatnta adalah 0 (nol), maka minat mahasiswa menabung di Bank Syariah meningkat sebesar 0.207%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan yang disampaikan berkontribusi positif terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

- c. Nilai Koefisien regresi Produk adalah 0,0271, artinya variabel Produk (X_2) meningkat 1 % dengan asumsi variabel Pengetahuan (X_1) dan promosi (X_3) serta Konstanta adalah 0 (nol), maka minat mahasiswa menabung di Bank Syariah meningkat sebesar 0,0271%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan berkontribusi positif terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.
- d. Nilai Koefisien regresi Promosi adalah 0,249 artinya variabel Promosi (X_3) meningkat 1 % dengan asumsi variabel Pengetahuan (X_1) dan produk (X_2) serta Konstanta adalah 0 (nol), maka minat mahasiswa menabung di Bank Syariah meningkat sebesar 0,249% . Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas promosi yang ditawarkan berkontribusi positif terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

Dengan demikian variabel bebas yakni Pengetahuan (X_1) dan produk (X_2) dan Promosi (X_3), saat ini mengalami peningkatan maka Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah juga mengalami peningkatan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah, hal ini berarti bahwa peningkatan pengetahuan akan meningkatkan minat menabung. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan yang mengatakan mengapa pengetahuan menjadi salah satu faktor yang penting bagi pemasar? Karena pengetahuanlah yang akan mendorong seseorang apa yang dipahami, berapa banyak yang dipahami, dimana dan kapan dipahami. Pengetahuan juga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, dari teori tersebut dapat dipahami bahwa semakin tinggi pengetahuan mahasiswa mengenai Bank Syariah maka semakin besar pula minat menabungnya.

Dari hasil analisis tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Zubair Hippy pada tahun 2014 bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feti Rukmana Sari pada tahun 2017 bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Perbankan syariah akan semakin tinggi pertumbuhannya apabila masyarakat atau calon nasabah memiliki antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai bank syariah.

2. Pengaruh Produk terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Anis Setiyani pada tahun 2018

bahwa Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Religiusitas dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap minat menggunakan produk dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening (Studi Kasus: BRI Syariah KCP Kudus), dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh Zubair Hippy pada tahun 2014 bahwa faktor produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank Muamalat.

Terkait dengan produk bank syariah sebagai produk jasa tentu sangat tergantung pada kualitas dan keragaman produk yang dibutuhkan nasabah, untuk memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga mampu menarik minat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus dan lengkapnya produk yang ditawarkan di Bank Syariah maka akan semakin meningkat minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis data diatas diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Promosi yang dilakukan Bank Syariah maka akan semakin meningkat minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Ryzka Amalia pada tahun 2019 bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kosasih dan Liu yang mengatakan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, semakin sering promosi dilakukan melalui berbagai media dapat mempengaruhi motivasi pelanggan, sehingga menarik minat pelanggan. Dari hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Hikmatul Msykuroh pada 2019 bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feti Rukmana Sari pada tahun 2018 bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan antara promosi terhadap minat menggunakan jasa.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Setelah penulis mengemukakan uraian secara terperinci tentang masalah-masalah yang

sesuai dengan topik pembahasan, maka tibalah pada uraian terakhir penulisan akan menarik beberapa simpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah yang dapat dibuktikan dengan Uji $T_{test} < T_{hitung}$ ($0,047 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan mahasiswa tentang Bank Syariah maka semakin tinggi pula minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.
2. Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa jika nilai Uji $T_{test} < T_{hitung}$ ($0,038$ lebih kecil dari $0,05$) maka variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.
3. Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah hal ini dapat dibuktikan dengan nilai Uji T_{test} lebih kecil dari pada nilai Uji T_{hitung} ($0,008 < 0,05$), itu artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah maka semakin tinggi pula minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri *Manajemen Pemasaran* Ed.1. Cet.7; Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis*. Cet. 1; Bandung:CV Pustaka Setia, 2012.
- Amalia, Ratna Rizky. “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Petani Desa Ringiharjo Kecamatan Bantul Kabupaten Bantul)”. Skripsi, Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018.
- Ambarjaya, Beni S. *Psikolog Pendidikan Dan Pengajaran*. Cet. 1; Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah* Ed. 1. Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Ed. I*. Cet 1; Jakarta: Kencana Persada, 2013.
- Hippy, Mohammad Zubair. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Muamalat Cabang Gorontalo”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNG, Gorontalo, 2014.
- Ikhsan, Arfan dan Misri. *Penelitian untuk Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012.
- Indarti, Nurul dan Dhiani Dyahjatmayanti *Manajemen Pengetahuan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Pers, 2014..
- Ismail. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Cet. 1; Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2010.
- Julinda, Azuar dan Irfan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citra Pustaka Media Perintis, 2013.

- Machmud, Amir dan Rukmana. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Cet. 5; Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah* Ed.1. Cet.2; Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution): Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Cet. 2; Yogyakarta: Mediakom, 2012.
- Rukmanasari, Feti. “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadain Syariah”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, Salatiga, 2017.
- Setiyani, Anis. “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, religiusitas dan *Brand Loyalty* Terhadap Minat Menggunakan Produk Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: BRI Syariah KCP Kudus). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, Salatiga, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Method*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi: Mixed Methods*. Cet. 7; Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 21; Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suherman, Eman. *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship: Panduan Memulai & Mengembangkan Bisnis dengan Mudah & Sukses*. Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cet. 2; Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2014.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Ed. 2. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011.
- Supriyadi, Edy. *SPSS + Amos*. Jakarta: In Media, 2014.
- Swasta, B dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cet.5; Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2010.
- Uniyanti. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Alauddin Makassar)”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Alauddin Makassar, Makassar, 2018.
- Zikmund, William G. dan Barry J. Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran: Exploring Marketing Research*. Jakarta: Penerbit Salemba, 2011.