

**PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH
DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Angkatan 2017 dan 2018)*

SKRIPSI



Oleh:

Alif Maulana Abdau

Nim : 18540015

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
2020/2021**

**PENGARUH PENGETAHUAN, TPROMOSI, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH
DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Angkatan 2017 dan 2018)*

SKRIPSI



Oleh:

Alif Maulana Abdau

Nim : 18540015

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
2020/2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH
DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Angkatan 2017-2018)*

Oleh

ALIF MAULANA ABDA'U
NIM : 18540169

Telah disetujui pada tanggal 30 November 2021

Dosen Pembimbing,


Kunjrawati Meylianingrum, M.E
NIP 199205022019032029

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Yatik Sri Rahayu, S.E., M.M
NIP 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENGETAHUAN, TPROMOSI, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH
DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Angkatan 2017 dan 2018)

SKRIPSI

Oleh

ALIF MAULANA ABDA'U
NIM : 18540015

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada
16 Maret 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Barianto Nurasri Sudarmawan, M.E
NIP. 19920720 201802011191
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Kurniawati Melvaningrum, M.E
NIP.199205022019032029
3. Penguji Utama
Dr. Siswanto, M.Si
NIP.197509062006041001

Tanda Tangan

()
()
()

Mengetahui
Ketua Jurusan

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP.197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alif Maulana Abda`u
Nim : 19540015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kululusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul sebagai berikut:

PENGARUH PENGETAHUAN,PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2017 dan 2018)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi akan menjadi tanggung jawab saya sendiri atau pribadi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 16 Maret 2021
Hormat Saya,



Alif Maulana Abda`u
NIM : 18540015

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, dan sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, karya ini saya persembahkan karya sederhana ini walaupun masih terdapat kekurangan meliputi:

1. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Taslim dan Ibu Fitriah, terima kasih selalu ikhlas dalam mendidik, merawat dan memberikan doa dan motivasi sangat jauh. Saya minta maaf karena selalu merepotkan dan merepotkan kalian, dan selalu doakan anakmu sukses di akhirat
2. Kakak tersayang Ananda Febrina Dewi, terima kasih telah menjadi kakak yang hebat yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan semangat
3. Dosen Pembimbing Ibu Kurniawati Melyaningrum terima kasih telah membimbing sampai skripsi saya selesai dengan baik.
4. Sahabat Dicky Alvindo, Achamd Nur Karim, Boy Ikhsan, Wahyu Agung, dan Satrio, terima kasih selalu memberikan dukungan dan semangat
5. Semua teman-teman saya di Perbankan Syariah 2018 terutama teman-teman Saya Perbankan Syariah kelas A yang telah berjuang bersama, berhasil untuk semuanya
6. Semua keluarga Ngalup Collaborative Network yang selalu memberikan motivasi, bimbingan, dan semangat

MOTTO

Saya selalu berpegang teguh hingga saat ini ketika saya menuntut ilmu di semua tempat yaitu dawuh dari KH. M. NAJIB MUHAMMAD AL-IMAM mengatakan bahwa :

الادب فوق العلم

Al- Adabu Fawqo Ilm

“Adab perilkau akhlaq lebih muliah dari pada Ilmu”

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas Rahmat, Hidayah, dan Rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervenign (*Studi kasus pada mahasiswa perbankan syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017-2018*)”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW yang agung yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yaitu Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak ada akan bekerja dengan baik tanpa bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terbatas untuk:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibahim Malang.
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, M.M, selaku Kepala Departemen S1 Perbankan Universitas Islam Negeri Syariah Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kurniawati Melyaningrum, M.E, selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan bagi penulis, agar skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga segala kebaikan bernilai ibadah dan menjadi amal.
5. Seluruh civitas akademika Program Studi S1 Perbankan Syariah khususnya semua dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis selama kuliah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Seluruh mahasiswa dan mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah yang telah berkontribusi untuk mengisi kuisioner dari penelitian ini
7. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, baik itu berupa materil maupun non materil.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi para penulis. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Malang, 30 Novemebr 2021

Alif Maulana Abda'u

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xii
BAB I.....	xii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 PenelitianiiTerdahulu.....	14
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampe.....	34
3.4 Data dan Teknik Pengambilan Data.....	36
3.5 Skala Pengukuran.....	36
3.6 Definisil Oprasional Variabell.....	38
3.7 Uji Instrumen.....	40
3.8 Analisis Data.....	41
3.9 Uji statistik.....	43
3.10 Alat Analisi.....	40

BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
BAB V	76
PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Perbankan Syariah	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Perhitungan Issac & Michel.....	48
Tabel 3.2 Skala Likert	50
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4.2 Penggunaan Rekening Bank Syariah	58
Tabel 4.3 Jawaban Responden Tentang Variabel Pengetahuan	59
Tabel 4.4 Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi	60
Tabel 4.5 Jawaban Responden Tentang Variabel Fasilitas	60
Tabel 4.6 Jawaban Responden Tentang Variabel Minat Menabung	61
Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Menabung	59
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Pengetahuan	62
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Promosi	62
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Fasilitas	63
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Minat Menabung	63
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung	64
Tabel 4.13 Uji Realiabilitas Variabel Pengetahuan	64
Tabel 4.14 Uji Realiabilitas Variabel Promosi.....	65
Tabel 4.15 Uji Realiabilitas Variabel Fasilitas.....	65
Tabel 4.16 Uji Realiabilitas Variabel Minat Menabung	67
Tabel 4.17 Uji Realiabilitas Variabel Keputusan Menabung.....	68
Tabel 4.18 Uji Normalitas	68
Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas Model 1	69
Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas Model 1	70

Tabel 4.21 Uji Heteroskedastisitas Model 1	70
Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas Model 2	71
Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi Model 1	72
Tabel 4.24 Uji Koefisien Determinasi Model 1	72
Tabel 4.25 Uji Simultan Model 1	73
Tabel 4.26 Uji Simultan Model 2	73
Tabel 4.27 Uji Parsial Model 1.....	75
Tabel 4.28 Uji Parsial Model 2.....	76
Tabel 4.29 Kesimpulan	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Penggunaan Perbankan Syariah.....	18
Gambar 2.1 Theory Of Planned Behaviour.....	31
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	41
Gambar 3.1 Skala Likert	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	93
Lampiran 1 Hasil Jawaban Responden	95
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif	109
Lampiran 4 Hasil Analisis Statistik SPSS 21	109
Lampiran 5 Bukti Konsultasi	110
Lampiran 6 Biodata	111
Lampiran 7 Bukti Bebas Plagiasi	111

ABSTRAK

Alif Maulan Abda'U. 2021. Skripsi. Judul: "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung Sebagai Variabel *Intervening* (Studi kasus pada mahasiswa jurusan perbankan syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017-2018)".

Pembimbing : Kurniawati Melyaningrum, M.E

Kata kunci: Pengetahuan, Promosi, Fasilitas, Keputusan Menabung, Dan Minat Menabung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dengan Minat Menabung sebagai variabel *intervening* (*Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*). Dengan menggunakan data primer dari wawancara dan kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilty sampling pendekatan purposive sampling. Adapun metode analisis yang digunakan adalah path analysis dan uji sobel test dengan menggunakan program *SPSS 21*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan, promosi, fasilitas, dan minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Kemudian variabel pengetahuan, promosi, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat manabung. Adapun variabel minat menabung dapat memediasi variabel pengetahuan, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable pengetahuan, promosi, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung.

ABSTRAK

Alif Maulan Abda'U. 2021. Reposethory. Title: "The Influence of Knowledge, Promotion, and Facilities on Saving Decisions with Interest in Saving as an Intervening Variable (*Case study on students majoring in Islamic banking at Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, class of 2017-2018*)".

Supervisor : Kurniawati Melyaningrum, M.E

Keywords: Knowledge, Promotion, Facilities, Saving Decisions, And Saving Interests

This study aims to determine the effect of knowledge, promotion, and facilities on the decision to save in Islamic Banks with Saving Interests as an intervening variable (*Case Study of Islamic Banking Students at Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*). By using primary data from interviews and questionnaires. The sampling technique used non-probability sampling purposive sampling approach. The analytical method used is path analysis and Sobel test using the SPSS 21 program. This study shows the results that the variables of knowledge, promotion, facilities, and interest in saving have a significant effect on saving decisions. Then the variables of knowledge, promotion, and facilities have a significant effect on saving interest. The variable of interest in saving can mediate the variables of knowledge, promotion, and facilities on saving decisions. The results of this study indicate that the variables of knowledge, promotion, and facilities have a significant effect on saving decisions through saving interest.

ABSTRAK

ألف مولان عبود. 2021. أطروحة. العنوان: "تأثير المعرفة والترويج والتسهيلات على قرارات الادخار مع الاهتمام بالادخار كمتغيرات تدخلية (دراسة حالة لدى الطلاب المتخصصين في الصيرفة الإسلامية، دفعة مولانا مالك إبراهيم مالانغ الحكومية الإسلامية 2017-2018)".

الدليل: كورنياواتي ميليانينغروم، ماجستير

الكلمات المفتاحية: المعرفة، الترفقيات، التسهيلات، قرارات الادخار، والمصالح الادخارية

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير المعرفة والترويج والتسهيلات على قرارات الادخار في البنوك الإسلامية مع الاهتمام بالادخار كمتغير متداخل (دراسة حالة الصيرفة الإسلامية مهاساسيسوا أوين مولانا مالك إبراهيم مالانج). استخدام البيانات الأولية من المقابلات والاستبيانات. تستخدم تقنيات أخذ العينات نهجا غير spss باستخدام sobel محتمل لأخذ العينات الهادفة. طريقة التحليل المستخدمة هي تحليل المسار واختبار أظهرت هذه الدراسة النتائج أن المعرفة المتغيرة والترويج والمرافق ومصالح الادخار لها 21 program. تأثير كبير على قرارات الادخار. ثم متغيرات المعرفة والترويج والمرافق لها تأثير كبير على مصلحة مانابونغ. يمكن لمتغير الفائدة الادخارية أن يتوسط المعرفة المتغيرة والترويج والتسهيلات نحو قرارات الادخار. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المعرفة المتغيرة والترويج والتسهيلات لها تأثير كبير على قرارات الادخار من خلال توفير الفائدة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan salah satu lembaga perekonomian yang memiliki peranan penting dan strategis. Apabila bagi suatu negara perekonomian merupakan suatu titik vital yang tidak bisa dihilangkan. (Utamy, 2019). Adapun pengertian dari bank sebagaimana yang terdapat pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang berbunyi “Bahwa bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dengan kata lain, perbankan sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan serta dapat meningkatkan pembangunan ekonomi suatu negara.” (Undang-Undang Republik Indonesia,1992)

Selain bank konvensional, terdapat juga bank syariah dimana hal tersebut sering kali menjadi alternatif baru bagi masyarakat yang ingin menabung, khususnya masyarakat muslim yang memberikan penyediaan terhadap jasa keuangan atau perbankan yang sehat serta sesuai berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Melalui sistem bagi hasil, perbankan syariah menghadirkan suatu sistem keuangan yang diatur berdasarkan tata cara Islami. (Evi Yupiteri & Raina Linda Sari, 2012). Sehingga dapat dikatakan bahwasanya prinsip bagi hasil yang menjadi kultur dai perbankan syariah merupakan pengganti prinsip bunga dari bank konvensional.

Perkembangan perekonomian syariah berjalan seiringan dengan perkembangan perbankan syariah, bahkan sangat pesat. Hal tersebut ditinjau berdasarkan perkembangan bank syariah yang semakin banyak, begitu juga dengan kantor cabang dan total aset yang dapat dilihat pada empat tahun terakhir.

Hal ini didasarkan hasil data mengenai perbankan syariah yang ada pada situs Seiring dengan perkembangan Otoritas Jasa Keuangan terhitung sejak per desember pada Tahun 2017-2020 yang digambarkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Statistik. Perbankan. Syariah

Indikator	2017	2018	2019	2020
Bank Umum Syariah				
- Jumlah Bank	13	14	14	14
- Jumlah Kantor	1.825	1.875	1.919	1.922
- Jumlah Aset	288.027	316.691	350.364	346.373
Unit Usaha Syariah				
- Jumlah Bank Umum yang memiliki unit Syariah	21	20	20	20
- Jumlah Kantor	344	354	381	380
- Total Aset	136.154	160.636	174.200	168.951
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah				
- Jumlah Bank	167	167	164	164
- Jumlah Kantor	441	495	617	618

Sumber: (*Statistik Perbankan Syariah - Desember 2020*, n.d.)(www.ojk.go.id)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa selama kurun waktu empat tahun terakhir, perbankan syariah berkembang begitu pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya peningkatan pada jumlah Bank Umum Syariah, dimana pada tahun 2017 muncul BUS sebanyak 13 bank dan mulai tahun 2018 – 2020 muncul bank baru sebanyak 20 bank. Hal tersebut juga berdampak pada perkembangan Lembaga Keuangan Syariah juga terus meningkat. Selain itu, peningkatan total aset pada Bank Umum berbasis Syariah mencapai 10% serta aset Unit Usaha

Syariah mencapai 18%. Peningkatan-peningkatan tersebut merupakan indikasi adanya keberhasilan dalam penerapan syariah Islam di Indonesia dalam bermuamalah.

Mengutip pada hasil sensus penduduk yang dari BPS menunjukkan bahwasanya mayoritas dari total seluruh penduduk Indonesia adalah beragama Islam, yakni sejumlah 207.176.162 jiwa atau setara dengan 87,18 % dari total seluruh rakyat Indonesia. (*Badan Pusat Statistik, 2012*). Sehingga berdasarkan hal tersebut, peluang perkembangan bank syariah di negara Indonesia seharusnya semakin tinggi melihat dari luasnya segmen pasar yang ada di negara ini. Namun yang terjadi di lapangan berbanding terbalik dengan hal tersebut. Meskipun jaringan kantor termasuk tumbuh dengan cepat, namun pemasaran mengenai perbankan syariah sangat lambat, yakni hanya 5,70%. (*Statistik Perbankan Syariah - Desember 2020*). Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasanya meskipun penduduk Indonesia mayoritas muslim, namun penggunaan jasa perbankan syariah di masyarakat masih sangat minim.

Jumlah generasi Z yang terus berkembang juga perlu diperhatikan, Setidaknya terdapat 27,49% atau sejumlah 75,49 juta penduduk negara Indonesia merupakan generasi Z. (*Badan Pusat Statistik, 2020*.) Hingga munculnya masa bonus demografi di Indonesia, kelompok ini diperkirakan akan mencapai puncaknya dan jatuh pada tahun 2025-2045 yang akan mendatang. Sebagai tulang punggung bagi bangsa Indonesia, generasi Z harus mampu disipakan dengan matang hingga mampu menjadi pribadi yang mapan dalam menghadapi masa bonus demografi, khususnya dibidang ekonomi. (*Muh.Arief Rosyid Hasan, Komisaris Bank Syariah Indonesia, (2021)* diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20210224/231/1360513/salurkan-beasiswa-bank-syariah-indonesia-dorong-milenial-jadi-sociopreneur>)

UIN Malang sudah sepatutnya mampu mentransfer berbagai pengetahuan-pengertian mengenai keislaman lebih banyak daripada perguruan tinggi umum lainnya. Hal tersebut juga termasuk dalam pengetahuan dan pemahaman yang

mendalam terhadap perbankan syariah. Sehingga berdirilah jurusan Perbankan Syariah yang ada di Fakultas Ekonomi.

Jurusan Perbankan Syariah menjadi salah satu jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi yang bergerak dalam mewujudkan sumber daya manusia yang memiliki kekayaan intelektual, khususnya dalam bidang perbankan syariah dalam basis lingkungan keilmuan. Sehingga mahasiswa pada jurusan Perbankan Syariah memiliki wawasan keilmuan yang mumpuni mengenai perbankan syari'ah mulai dari hukum, lembaga-lembaga keuangan, hingga ke hukum-hukum dalam bermuamalah yang diatur oleh syari'at Islam. (<https://fe.uin-malang.ac.id/Program-Studi/Perbankan-Syariah/>, n.d.)

Secara khusus, penelitian ini penting untuk mengkaji lebih dalam di Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang karena sudah cukup intensif melakukan kajian ekonomi islam dan berinteraksi dengan bank syariah. Beberapa kali seminar telah dilakukan dan diselenggarakan yang mana melibatkan para pakar dan praktisi bank syariah (Nasir, 2018). Namun berdasarkan pada hasil wawancara terhadap mahasiswa pada Jurusan Perbankan Syariah, masih banyak ditemukan minimnya pengguna perbankan syariah dan memilih untuk menggunakan bank konvensional. Hal tersebut tentu saja menjadi permasalahan baru, sebagai mahasiswa pada jurusan perbankan syariah, mahasiswa cenderung menggunakan bank konvensional dalam melakukan transaksi. Tentu permasalahan ini sangat menarik untuk di teliti.

Kemudian pula didasarkan pada observasi pada awal bulan Februari 2021 lalu, tidak ditemukan satupun bank syariah maupun ATM bank syariah di sekitar kampus Uin Maulana Malik Ibrahim Malang Jauhnya kantor bank syari'ah dari lingkungan kampus juga turut mendukung kenapa penggunaan bank syari'ah dalam transaksi mahasiswa perbankan syariah masih sangat minim. Hal tersebut diperkuat dengan jarak bank syari'ah terdekat dari kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah 1,9 km. Sedangkan untuk cabang bank konvensional hanya berjarak 200 m. Peneliti juga menemukan beberapa fasilitas ATM yang ada di gerbang depan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sehingga dapat

disimpulkan bahwasanya fasilitas yang mendukung penggunaan bank syari'ah dikalangan mahasiswa perguruan tinggi Islam negeri khususnya UIN Malang masih sangat minim.

Selain itu, berdasarkan kurikulum pengajaran di jurusan perbankan syariah yang di dalamnya mempelajari mata kuliah jurusan yang berkaitan dengan Bank syariah seperti : fiqih muamalah, hukum bisnis perbankan syariah, analisis pembiayaan, bank & lembaga keuangan non bank, dan juga mengenai praktek perbankan syariah. Yang mana telah ditempuh oleh mahasiswa perbankan syariah semester empat ke atas yaitu angkatan 2019, 2018, 2017, dan seterusnya. yang telah memiliki pemahaman yang lebih baik dan matang mengenai implementasi dan pengaplikasian terkait akad, produk, dan hukum yang berlaku dalam oprasional bank syariah. Kemudian berdasarkan hasil pemaparan wawancara terhadap beberapa mahasiswa angkatan 2017 dan 2018 menunjukkan bahwa minat penggunaan bank syariah ini disebabkan juga, karena pemahaman yang dimiliki mengenai produk-produk bank syariah seperti adanya wadiah atau titipan yang tidak dipungut biaya administrasi dan juga ingin menghindari riba dalam bertransaksi sehari-hari. Maka berdasarkan temuan yang telah dijelaskan dan dengan keterbatasan peneliti, Hal inilah yang menjadi latar belakang penelitian berfokus terhadap mahasiswa angkatan 2017 dan 2018 untuk lebih dalam lagi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan minat menabung mahasiswa.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti menunjukan bahwasanya salah satu alasan minimnya pengguna bank syari'ah dikawasan kampus disebabkan karena kurangnya sosialisasi dari pihak bank syariah kepada mahasiswa mengenai fasilitas serta produk yang ada pada perbankan syariah. Selain itu sosialisasi hanya dilakukan sekali ketika masa orinetasi mahasiswa baru, dan hal tersebut hanya menyampaikan keuntungan ketika membuka rekening baru. Selain itu kurangnya fasilitas ATM syari'ah di lingkungan kampus menambah beberapa problema minimnya pengguna bank syari'ah dilingkungan kampus UIN Malang, khususnya mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah.

Guna menanggulangi hal tersebut, maka perlu kita ketahui faktor yang berpengaruh masyarakat dalam hal pengambilan keputusan untuk menabung di bank syariah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Viranti & Ginanjar, (2015) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat diantaranya adalah (1) tidak terdapat bunga; (2) Pelayanan yang dilakukan pihak bank yang cepat dan efisien; (3) Penggunaan hukum syari'ah dalam transaksi, sehingga tidak terjerumus pada perbuatan yang mengarah pada riba; (4) Sikap dan perilaku karyawan yang sopan; (5) Sumber daya manusia yang kreatif, profesional serta trnasparan; (6) Pelayanan yang baik dan memuaskan; (7) penyediaan fasilitas ATM dan Kantor cabang yang mudah diakses oleh masyarakat; (8) bangunan yang bersih serta nyaman; dan lain sebagainya.

Pengertian pengetahuan menurut Syahriyal, (2018) yakni “Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*overt behaviour*). Pengetahuan lebih mengarah kepada pemahaman, dengan pemahaman yang baik akan mampu mengukur besarnya manfaat yang diperoleh, sehingga akan lebih mudah dalam memilih dan mempertimbangkan keputusan” (Kristiyadi & Hartiyah, 2017).

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005) Pengetahuan atau knowledge menjadi bagian faktor yang berpengaruh terhadap perubahan pada tingkah laku maupun pada tindakan seseorang. Hal tersebut berkaitan erat dengan control belief. Sehingga jika ditarik garis kesimpulan dari beberapa penjabaran tersebut, pengetahuan seseorang dapat mengontrol perilaku seperti apa yang akan dilakukan dikemudian hari. Sehingga pengetahuan mengenai bank syariah juga akan berdampak kedepannya mengenai perkembangan penggunaan bank syariah dikalangan mahasiswa. Semakin tinggi mahasiswa memiliki pengetahuan terhadap bank syariah, sehingga pengetahuan yang tinggi memberikan kemungkinan mahasiswa tersebut menggunakan bank syariah dalam transaksi perekonomian. Terutama perihal keputusan mahasiswa dalam menabung di bank syariah.

Pengetahuan sangat penting bagi manusia. Adanya pengetahuan memiliki peranan yang vital, khususnya bagi individu dalam mengambil suatu keputusan. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh individu terhadap sesuatu, maka ia mampu untuk mengambil keputusan jauh lebih baik dibandingkan ia tidak memiliki pengetahuan sama sekali. Informasi yang ia miliki mampu menjadi pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan keputusan. (Sumarwan, 2011: 147). Kemudian juga berdasarkan hasil penelitian oleh Ergun & Djedovic (2011) yang juga menyatakan bahwasanya faktor pengetahuan berperan penting dalam pengambilan keputusan bagi masyarakat yang berada di Herzegovina serta Bosnia memilih serta menggunakan bank berbasis Islam. Hasil penelitian lainnya yang memperkuat penelitian tersebut salah satunya adalah penelitian dari Noor & Sanrego (2014) yang menyebutkan bahwasanya salah satu faktor yang berperan dan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat guna menabung di bank syariah adalah pengetahuan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian dari Abhimantra, Rahmi Maulina, & Agustianingsih (2013) dimana hasil penelitiannya menunjukkan adanya keterkaitan antara pengetahuan dengan minat menabung di bank syariah Sedangkan penelitian dari Lestari Lestari (2015) justru menemukan hasil yang bertolak belakang dengan ketiga argumen yang dipaparkan oleh ketiga peneliti tersebut dimana pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan menabung. Begitu juga penelitian dari (Mujaddid & Nugroho, 2019) menyebutkan bahwa variabel pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat dari pelajar SMK yang ada pada program studi perbankan syariah untuk menabung di bank syariah, karena terdapat faktor lainnya yang lebih kuat untuk minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian lainnya yang memperkuat adalah penelitian dari Sulistyono yang mengatakan bahwa faktor pengetahuan tidak mempengaruhi minat menabung (Sulistyono:2016:20).

Selain pengetahuan, aspek promosi juga berperan penting dalam pengambilan keputusan untuk menabung di bank syari'ah. Hal ini dikarenakan media promosi merupakan acuan yang digunakan oleh individu guna mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan apa yang diinginkannya (Ortega &

Alhifni, 2017). Promosi juga termasuk kedalam faktor yang melatar belakangi tindakan seseorang. Promosi dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen, (2005) berperan aktif dalam menumbuhkan minat menabung seseorang di bank syariah.

Selaras dengan hal tersebut, penelitian dari Maisya (2013) menunjukkan adanya keterkaitan berupa pengaruh antara periklanan serta promosi penjualan terhadap keinginan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit tinggi. Hal tersebut diperkuat oleh Hapsari & Beik (2014) Ternyata promosi juga mempengaruhi keputusan warga non muslim untuk menabung di bank syariah. Selain itu, penelitian dari Istiqomah (2016) juga memberikan penguatan bahwasanya promosi memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang guna menabung di BSM kantor cabang Kaliurang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Khusna, (2020) hasil penelitian tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel proosi terhadap minat menabung bagi mahasiswa perbankan syariah di IAIN Tulungagung. Firman-Yulianto K, Agung-Yuniarinto, Surachman, (2010) bahwasanya promosi tidak memiliki pengaruh terhadap nasabah untuk menggunakan bank syariah di Medan Penelitian lainnya yang menghasilkan kesimpulan yang sama berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Arifin & Khotimah (2014).

Selain faktor-faktor tersebut, dalam Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (2005) juga menyebutkan faktor fasilitas. Semakin baik fasilitas yang diberikan makan nasabah juga akan semakin nyaman. (Evi Yupitri & Raina Linda Sari, 2012). Fasilitas menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan, karena dengan adanya fasilitas yang mendukung seperti ruang gedung, tempat parkir, hingga ruang tunggu yang nyaman, tentu akan menarik minat nasabah untuk menggunakan bank tersebut.

Evi Yupitri & Raina Linda Sari (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwasanya fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan mengarah positif mengenai keinginan menabung seseorang di bank syariah. Hal senada juga

diungkapkan dalam penelitian Viranti & Ginanjar, (2015) yang menyebutkan bahwasanya selain promosi, fasilitas serta produk dan lokasi juga memiliki pengaruh bagi nasabah untuk mengambil keputusan menabung di Bank BRI Syariah. Keputusan nasabah yang non muslim untuk menabung di bank syariah salah satunya karena adanya fasilitas yang mumpuni. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dayanti, (2019) menyatakan bahwa Fasilitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan anggota untuk menabung artinya jika fasilitas mengalami kenaikan maka keputusan anggota untuk menabung akan mengalami kenaikan, begitu juga akan terjadi sebaliknya apabila fasilitas mengalami penurunan maka keputusan anggota untuk menabung akan mengalami kenaikan. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Noor & Sanrego, (2014) Fasilitas memiliki pengaruh negatif terhadap referensi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menabung di bank Syariah di Jakarta. Hal tersebut senada dengan penelitian dari Junaidi (2015).

Berdasarkan paparan beberapa penelitian terdahulu tersebut, nyatanya masih terdapat perbedaan mengenai pengaruh yang diberikan oleh ketiga faktor yang telah diungkapkan tersebut. Namun selain ketiga faktor tersebut, masih terdapat satu faktor lainnya yakni minat menabung. Dalam *Theory of Planned Behavior* juga menyebutkan mengenai minat atau kemauan seseorang untuk melakukan sesuatu. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Jogiyanto, (2007) yang menyebutkan bahwasanya minat merupakan suatu keinginan maupun kemauan yang muncul pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Syahriyal (2018) menggunakan minat menabung sebagai variabel intervening terbukti mampu meningkatkan pengaruh dari variabel dalam hal pengetahuan serta persepsi dalam mengambil keputusan untuk menabung.

Didasarkan pada *phenomena gap* maupun dari *research gap* berdasarkan dari apa telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berasumsi bahwa variabel minat yang dijadikan variabel intervening. Tujuannya adalah untuk memediasi variabel bebas lainnya (pengetahuan, promosi serta fasilitas) dalam hal pengaruhnya

terhadap variabel terikat (keputusan menabung di bank syariah). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dikarenakan hasil penelitian terdahulu belum menunjukkan hasil yang konsisten. Ini juga didasarkan pada *theory planed behavior (TPB)*, bahwa minat dapat mempengaruhi tindakan manusia untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan paparan tersebut, maka terdapat *phenomena gap* serta *research gap* yang perlu diteliti lebih mendalam. Sehingga peneliti berminat untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai tema pengaruh pengetahuan, promosi serta fasilitas dalam hal kaitannya untuk pengambilan keputusan menabung di bank syariah dengan menggunakan minat menabung sebagai variabel intervening. Hal ini didasarkan pada TPB oleh Ajzen (2005), dimana dalam teori tersebut, minat merupakan salah satu faktor yang menjadi jembatan kepada ketiga faktor lainnya dalam pengambilan keputusan seseorang untuk menabung di bank syariah. Ketika ketiga faktor tersebut berjalan seiringan dengan minat menabung maka akan memunculkan keputusan menabung di bank syariah juga tinggi.

Sehingga berdasarkan paparan data tersebut, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2017-2018)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut, maka peneliti menuliskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan Bank Syariah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah ?

2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah ?
3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah ?
4. Apakah terdapat pengaruh minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah ?
5. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan bank syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah ?
6. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah ?
7. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat menabung di Bank Syariah?
8. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan Bank Syariah terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah ?
9. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah ?
10. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah peneliti rumuskan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah mengenai:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan pengetahuan Bank Syariah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

3. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan pengetahuan bank syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah.
6. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah.
7. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap minat menabung di Bank Syariah.
8. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan pengetahuan Bank Syariah terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah.
9. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah.
10. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu menjadi sumber informasi serta rujukan untuk penelitian selanjutnya guna dijadikan sumber referensi untuk mengetahui pengaruh pengetahuan bank syariah, promosi dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dengan minat menabung sebagai variabel intervening.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi Perbankan Syariah mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menabung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan referensi pendukung untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Hasil penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penyusunan dalam kerangka berfikir dalam penelitian ini. Sehingga dalam bab ini, peneliti menyajikan beberapa penelitian dahulu yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1.
PenelitianiiTerdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Anangadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, Eka Agustianingsih (<i>Jurnal Proceeding PESAT, Vol. 5 Oktober 2013</i>)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah	X1:Pengetahuan X2:Religiusitas X3:Produk X4:Reputasi X5:Pelayanan	Seluruh variabel diaktakan memiliki pengaruh yang positif mengenai keputusan menabung
2.	Fahd Noor dan Yulizar Djamaludin Sanrego (<i>Journal TAZKIA Islamic Business And Finance Review : 65-79 2009</i>)	Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)	X1:Pengetahuan X2:Akses X3:Fasilitas X4:Profesionalitas Y:Preferensi Masyarakat	Pengetahuan serta akses memiliki pengaruh positif mengenai preferensi masyarakat dalam memilih menabung di bank syariah, sedangkan untuk fasilitas dan profesionalitas memiliki pengaruh yang negatif.
3.	Fithri Tyas Hapsari & Irfan Syauqi	Analisis Faktor-Faktor yang	X1:Lokasi X2:Keuntungan administratif	Variabel-variabel menunjukkan adanya pengaruh

	Beik (<i>Jurnal Al-Muzara'ah</i> , Vol. 2, No. 1 2014)	Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta	X3:Stimulan religi X4:Pelayanan X5:Promosi X6:Produk Y:Keputusan menggunakan bank syariah	positif, terkecuali pelayanan yang menjadikan pengaruh negatif, Dalam hal pengambilan keputusan menggunakan bank syariah di DKI Jakarta.
4.	Atwal Arifin Dan Hunul Khotimah (2014)	Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta	X1:Produk X2:Pelayanan X3:Promosi X4:Lokasi Y:Keputusan masyarakat memilih bank Syariah	Variabel pelayanan berpengaruh positif, sedangkan produk, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah.
5.	Alfi Mulikhah Lestari (<i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya</i> , Vol. 3 No. 1, 1-18 2015)	Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)	X1:Religiusitas X2:Produk Bank X3:Kepercayaan X4:Pengetahuan X5:Pelayanan Y:Preferensi Menabung	Pengetahuan tidak memiliki pengaruh dalam preferensi menabung di bank syariah
6	Alfi Mulikhah Lestari (<i>Jurnal Ilmiah</i>)	Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan,	X1:Religiusitas X2:Produk Bank X3:Kepercayaan X4:Pengetahuan	Pengetahuan tidak memiliki pengaruh dalam preferensi menabung di bank

	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Vol. 3 No. 1, 1-18	Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)	X5:Pelayanan Y:Preferensi Menabung	syariah
7	Firman Yulianto K.,Agung Yuniarinto dan Surachman (WACANA Vol. 13 No.4 Oktober 2010)	Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan	X: <i>Product</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Promotion</i> X4: <i>Place</i> X5: <i>People</i> X6: <i>Process</i> X7: <i>Phycical Evidence</i> Y:Pertimbangan Nasabah dalam memilih Bank Syariah	Faktorharga (price), promosi (promotion), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence), tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam Memilih bank syariah di kota Medan.
8	Evi Yupitri dan Raina Linda Sari (Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan	X1:Fasilitas Pelayanan X2:Produk X3:Promosi Y:Keputusan Nasabah Non Muslim Menabung di Bank Syariah	Terdapat hubungan yang signifikan Antara fasilitas, produk,dan promosi dengan keputusan non muslimmenjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

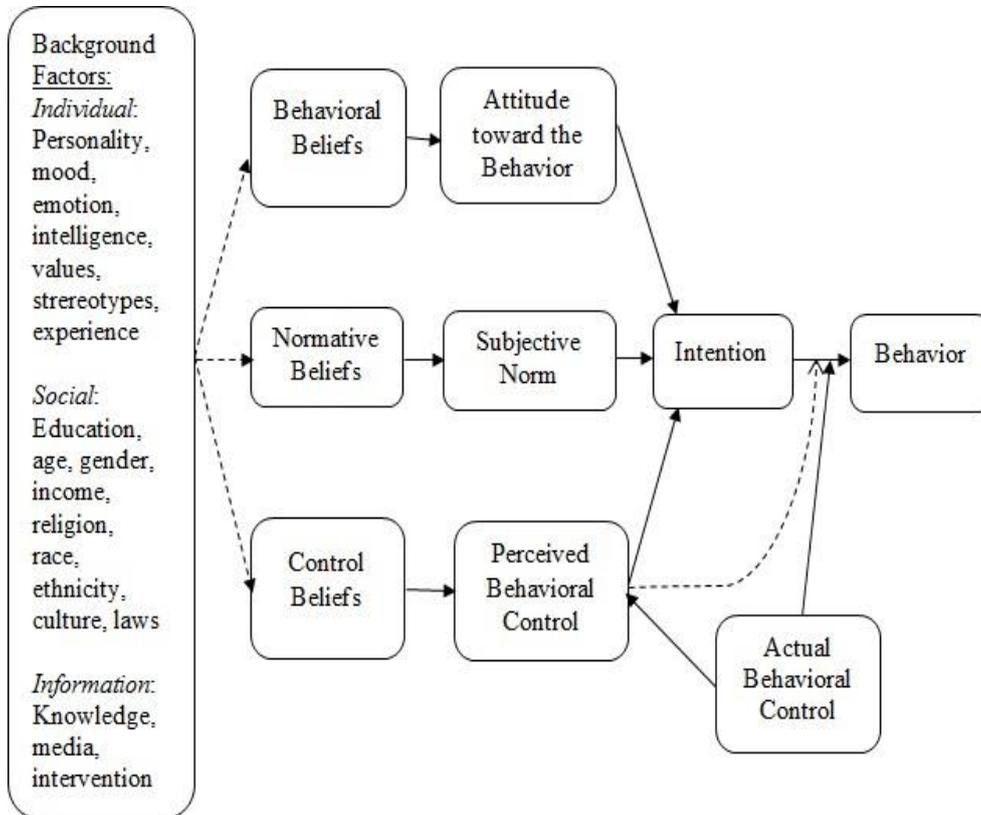
2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Theory of Planned Behavior (*Grand Theory*)

Theory of Planned Behaviour adalah pembaharuan dari teori yang sudah ada yakni Theory of Resoned Action. Pada teori tersebut memberikan penjelasan bahwasanya minat yang ada pada diri seseorang dibangun atas dua faktor yakni Subjective norms and attitude toward the behavior. Terdapat satu faktor lain yang ditambahkan dalam TBP, yang disebut dengan *perceived behavioral control*. Adapun yang dimaksud dengan PBC sebagaimana yang diterangkan oleh Ajzen (2005) bahwa “ PBC merupakan suatu bentuk dari persepsi yang ada pada diri individu dalam hal tingkat kesulitan terhadap suatu perilaku guna mampu untuk dilaksanakan dimana hal tersebut bersumber dari keyakinan terhadap kontrol tersebut”. Adapun dalam teori ini asumsi yang dibangun adalah keinginan untuk melakukan suatu tindakan pada diri individu dibangun atas dua faktor yakni sikap serta norma subyektif. (Mahyarni, 2013)

Ramdhani, (2011) berpendapat bahwasanya ketika seorang individu sedang dalam kondisi yang yakin terhadap sesuatu, tentu saja ia telah memiliki informasi yang jelas mengenai apa yang diyakininya tersebut. Sehingga ketika seorang individu semakin memperdalam apa yang diyakininan, maka lambat lauin ia akan menguasai bidang tersebut. Asumsi dari TRA dan TBP adalah bahwasanya rasionalitas dalam diri seseorang ketika dalam kondisi menentuka suatu keputusan terjadi dibawah ketidakpastian.

Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior



Theory of Planned Behavior yang digagas oleh Ajzen (2005) dipandang mampu untuk dijadikan sebagai model guna menilai perilaku seseorang, terutama dalam perubahan tingkah laku. Sehingga teori ini dapat digunakan dalam penilaian terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Dengan demikian, model seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digagas oleh Ajzen (2005) juga digunakan untuk menyelidiki perilaku yang terstruktur. Menabung sebagai suatu perbuatan yang diatur sehubungan dengan kepentingan yang digerakkan oleh minat seseorang. Menurut teori ini, tindakan dari seorang individu disebabkan oleh tiga jenis kepercayaan, yakni :

1. Kepercayaan-kepercayaan normatif (Normative Beliefs), merupakan kepercayaan terhadap suatu ekspektasi normatif yang dibangun oleh orang lain, serta motivasi-motivasi yang muncul dan

menguatkan ekspektasi tersebut. Dalam TRA, kepercayaan normatif biasa dikenal dengan norma supyektif .

2. Kepercayaan-kepercayaan perilaku (Behavior Beliefs), dapat dimaknai sebagai suatu kepercayaan yang memungkinkan untuk terjadinya suatu perilaku. Menurut Dharmnesta (1998) mengatakkn bahwasanya suatu sikap dapat menjadi alat evaluasi yang menunjukkan apakah seseorang itu baik ataupun kurang baik terhadap suatu perilaku tertentu.
3. Kepercayaan-kepercayaan kontrol (Control Beliefs), merupakan suatu kepercayaan mengenai keberadaan faktor lain yang memberikan fasilitas maupun menghambat kinerja dari suatu perilaku dan kekuatan persepsi faktor-faktor tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya suatu bentuk perilaku dapat di kontrol oleh sesuatu yang lain. (Ajzen, 2005)

Menurut Ajzen (2005) Selain faktor utama (sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan Perceived behavioral control), factor latar belakang lain yang mempengaruhi niat adalah yang mempengaruhi atau terkait dengan keyakinan. Beberapa variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok: yakni faktor personal (Sikap individu, emosi, suatu pengalaman, ciri kepribadian, intelegensi dan lain sebagainya), factor informasi (pengetahuan, intervensi, media) serta factor sosial (pendidikan, jenis kelamin, usia, agama, pendapatan, etnik dan sebagainya).

Dalam TBP pengetahuan seseorang terhadap sesuatu menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku maupun tindakan seseorang. Hal tersebut termasuk kedalam faktor informasi yaitu pengetahuan. Dimana latar belakang pengetahuan berhubungan erat dengan keyakinan mengenai sesuatu yang dapat dilakukan. Adanya pengetahuan terhadap bank syariah mampu memicu mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Sedangkan promosi merupakan suatu tindakan sebagai upaya untuk menginformasikan, menawarkan atau memberitahu tentang suatu produk ataupun jasa guna menarik perhatian dari calon konsumen. Promosi menjadi salah satu faktor latar belakang yang masuk pada factor informasi yaitu akses media promosi. Adanya promosi mampu untuk mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Semisal iklan di media sosial. Adanya promosi bank syariah bisa menjadi peluang untuk menarik perhatian calon nasabah untuk menabung di bank syariah.

Adapun fasilitas menjadi bagian dari faktor pendukung yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung. Fasilitas menjadi bagian dari faktor latar belakang yang mana masuk pada factor personal yaitu *experience* pengealam menggunakan fasilitas. Semakin banyak fasilitas mendukung maka nasabah juga akan merasa nyaman untuk menggunakan jasa dari mereka. (Evi Yupiter & Raina Linda Sari, 2012). Seperti penyediaan kantor yang mudah terjangkau, ATM yang ada di beberapa titik serta mudah untuk ditemukan dan lain sebagainya. Sehingga hal tersebut juga mampu menarik minat dari calon nasabah untuk menabung di bank syariah.

Theory of Planned Behaviour (TPB) yang digagas Ajzen (2005) menyatakan bahwa “Perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*intention*). Seseorang yang telah memiliki minat dapat memutuskan tindakan apa yang akan dilakukan selanjutnya. Begitu pula minat dalam menjembatani faktor latar belakang dengan keputusan yang akan diambilnya.”

Sehingga apabila faktor latar belakang bersamaan dengan minat yang tinggi, maka akan memunculkan perilaku keputusan untuk menabung di bank syariah lebih tinggi. Begitupun sebaliknya, jika faktor latar belakang dan minat menabung rendah, maka akan berdampak pada keputusan untuk menabung di bank syariah yang rendah juga.

Selanjutnya mengenai keputusan menabung disini menjadi bagian dari *behavior* atau perilaku terencana yang mana dalam *The Theory of Planned*

Behavior (TPB) mengatakan bahwa cara berperilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang muncul sebagai akibat dari maksud atau tujuan untuk bertindak, sedangkan minat (*intention*) ditentukan oleh tiga elemen penentu yaitu *behaviour beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*.

2.2.2 Keputusan Menabung di Bank Syariah

2.2.2.1 Pengertian Keputusan Menabung di Bank Syariah

Adapun pengertian keputusan menabung adalah adalah “keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada tujuan yang ingin dicapai, ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan yang diambil semakin mendekati tujuan tersebut.” (Maski, 2012)

Keputusan juga dapat dimaknai sebagai suatu bentuk pengakhiran dari perjalanan proses pemikiran panjang mengenai suatu problema guna menemukan jawaban-jawaban atas pertanyaan yang tersusun sehingga mampu mengatasi suatu masalah melalui pemilihan-pemilihan terhadap suatu alternatif.

Sedangkan bank dapat dimaknai sebagai suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Pengertian mengenai Bank telah dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang menyebutkan bahwa “Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Bank jika ditinjau dari segi operasionalnya terbagi menjadi bank konvensional yang mengakui sistem bunga, serta bank syariah yang tidak ada sistem bunga dan menggantinya dengan sistem bagi hasil. Bank syariah merupakan suatu perusahaan jasa yang bisa dianggap baru muncul dibandingkan dengan bank konvensional. Sehingga upaya untuk meningkatkan konsumen atau nasabah pada bank syariah perlu adanya pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Pengambilan keputusan seorang konsumen (nasabah) tentu saja dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, dan hal tersebut juga bisa menjadi penghambat dan masalah baru karena adanya faktor-faktor yang kompleks mengenai berbagai macam hal dalam pengambilan keputusan. (Viranti & Ginanjar, 2015a).

2.2.1.3 Indikator Keputusan Menabung di Bank Syariah

Setiadi (2003) mengungkapkan indikator yang berbeda mengenai keputusan menabung di Bank Syariah, adapun beberapa indikator tersebut diantaranya adalah 1) pengetahuan umum; 2) Mencari informasi dari berbagai sumber ;3) Keyakinan pada diri; 4) Adanya kerjasama dengan bank lain dari segi ATM; 5) Rekomendasi dari orang lain.

Sehingga berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menggunakan empat dari lima indikator yang diungkapkan oleh Setiadi (2003) hal ini dikarenakan indikator pengetahuan sudah masuk kedalam variabel bebas. Sehingga indikator yang digunakan oleh peneliti dalam hal kaitannya untuk mendapatkan data tentang keputusan menabung di bank syariah diantaranya adalah mencari informasi dari berbagai sumber, keyakinan diri, adanya kerjasama dengan bank lain serta rekomendasi orang lain

2.2.3 Pengetahuan Bank Syariah

2.2.3.1 Pengertian Pengetahuan Bank Syariah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan dapat dimaknai sebagai sesuatu hal yang dapat diketahui yang memiliki keterkaitan dengan hal (mata pelajaran). Adapun Saraswati (2016) pengetahuan merupakan suatu informasi yang telah dijabarkan oleh seseorang melalui sejarah, pengalaman maupun dengan menggunakan skema intreprastasi yang dimiliki olehnya. Sedangkan menurut Setiadi (2003) Pengetahuan dihasilkan dari belajar yang diartikan secara sederhana sebagai suatu bentuk informasi yang ada pada ingatan seseorang. Pengetahuan dapat dilihat pada berbagai perspektif, seperti sebagai

suatu kondisi pikiran, suatu objek, proses hingga kemampuan dan kondisi seseorang untuk mendapatkan pengetahuan.

- 1) Pengetahuan sebagai suatu kondisi pikiran. Maksudnya adalah pengetahuan dianggap sebagai suatu keadaan maupun fakta dalam mengetahui. Pengetahuan dalam hal ini menitikberatkan pada suatu kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam mengembangkan suatu pengetahuan personal yang mereka miliki serta mengaplikasikannya dalam kehidupan.
- 2) Pengetahuan sebagai objek. Pengetahuan dalam pengertian ini merupakan sesuatu yang dapat dimanipulasi maupun disimpan. Seperti disimpan dalam catatan, buku-buku, maupun dokumen lainnya.
- 3) Pengetahuan sebagai proses. Maksudnya adalah pengaplikasian dari pengetahuan tersebut. Seseorang yang memiliki pengetahuan akan mengaplikasikan suatu tindakan yang sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki.
- 4) Pengetahuan sebagai kondisi guna memperoleh pengetahuan. Pada pengertian ini, pengetahuan digunakan untuk mendapatkan informasi lainnya.
- 5) Pengetahuan sebagai kemampuan. Maksudnya adalah pengetahuan diartikan sebagai sesuatu yang dimiliki oleh individu.

Berdasarkan pada beberapa pemaparan tersebut, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasanya pengetahuan mengenai bank syariah merupakan sekumpulan informasi mengenai bank syariah yang diperoleh dari berbagai sumber, dimana hal tersebut telah dijabarkan oleh seseorang dengan mengacu pada sejarah, pengalaman maupun skema dalam interpretasi yang dimiliki oleh orang tersebut sehingga ia dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

2.2.3.2 Indikator Pengetahuan Bank Syariah

Pendapat dikemukakan oleh Saraswati (2016) Indikator yang digunakan dalam pengetahuan terdiri dari tiga indikator sebagaimana yang diungkapkan oleh saraswati yakni 1) pengetahuan mengenai perbankan syariah; 2) Pengetahuan mengenai karakteristik produk yang ada pada bank syariah; 3) kemudahan dalam mengakses. Ketiga indikator yang diungkapkan oleh saraswati tersebut digunakan oleh peneliti dalam variabel pengetahuan mengenai bank syariah.

2.2.3 Promosi

2.2.3.1 Pengertian Promosi

Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa promosi dalam penjualan , sebagai unsur utama yang ada dalam kampanye pemasaran, dapat diartikan sebagai “Berbagai kumpulan alat- alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.”

Sedangkan menurut Evi Yupiter & Sari (2012) promosi dapat dimaknai sebagai usaha dari bank guna memperkenalkan bank kepada halayak luas dengan berbagai media, baik cetak, elektronik maupun media sosial. Sehingga promosi dapat diartikan sebagai suatu sarana ataupun media yang digunakan untuk memperkenalkan sesuat, dalam kasus penelitian ini, promosi digunakan untuk memperkenalkan bank syariah mengenai produk-produk yang dimilikinya kempada masyarakat luas, sehingga mereka dapat mengetahui berbagai produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti publisitas, penjualan, periklanan hingga penjualan pribadi.

2.2.3.3 Indikator Promosi

(Kasmir, 2018) indikator mengenai promosi terdiri dari empat bagian, yakni :

- 1) Periklanan (Advertising) adalah bentuk promosi yang dilaksanakan berupa gambar, tayangan maupun kata-kata. Untuk promosi jenis kata-kata biasanya tertera pada billboard, spanduk, koran, brosur dan majalah. Sedangkan untuk tayangan dan gambar biasanya berada pada radio maupun televisi.
- 2) Promosi yang ada pada suatu penjualan (*Sales Promotion*) adalah jenis dari promosi guna meningkatkan hasil penjualan, biasanya melalui potongan harga maupun hadiah pada waktu-waktu tertentu yang berlaku bagi barang tertentu juga.
- 3) Publisitas (*publicity*) adalah jenis promosi dengan cara melakukan peningkatan citra suatu bank dihadapan para nasabah melalui berbagai kegiatan seperti sponsorship yang ada pada kegiatan sosial atau amal atau olahraga.

2.2.4 Fasilitas

2.2.4.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fasilitas dimaknai sebagai suatu sarana guna memberikan kemudahan serta kelancaran dalam pelaksanaan suatu fungsi. Sedangkan menurut Lupiyoadi, (2009) fasilitas adalah suatu penampulan, yakni kemampuan sarana prasarana serta keadaan yang ada pada lingkungan sekitarnya guna menunjukkan eksistensi yang dimilikinya kepada pihak luar yang berupa fasilitas fisik. Fasilitas terdiri dari alat, perlengkapan, ruang kerja, benda hingga uang. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) fasilitas dapat dimaknai sebagai sesuatu yang telah disediakan oleh penyedia jasa secara sengaja untuk dinikmati dan digunakan oleh para konsumen guna memberikan kepuasan yang lebih maksimal

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasanya fasilitas merupakan sesuatu hal yang telah disediakan oleh perusahaan yang diberikan kepada konsumen untuk digunakan sebagai salah satu cara untuk mencapai kepuasan dari konsumen. Fasilitas dalam konteks bank

syariah berarti sarana dan prasarana yang disediakan oleh bank syariah kepada nasabah untuk digunakan sekaligus dinikmati, dengan harapan nasabah mencapai tingkat kepuasan yang maksimal.

2.2.4.2 Indikator Fasilitas

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwasanya fasilitas setidaknya memiliki lima indikator guna menarik konsumen. Adapun kelima indikator tersebut adalah :

- 1) Ruang kantor yang bersih
- 2) Tempat parkir yang luas
- 3) Adanya ruang tunggu serta tempat duduk yang nyaman
- 4) E-Chanel untuk memudahkan dalam bertransaksi
- 5) Terdapat ATM yang mudah untuk dijumpai

2.2.5 Minat Menabung

2.2.5.1 Pengertian Minat Menabung

Menurut Jogiyanto (2007) Minat menabung dapat dimaknai sebagai suatu bentuk keinginan dari seorang individu untuk melakukan suatu perilaku. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya minat hanyalah suatu keinginan untuk melakukan, namun hal tersebut belum dilakukan. Sehingga minat dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang mendorong seseorang guna melakukan sesuatu kegiatan. Adapun dalam konteks perbankan syariah, minat berarti keinginan seorang individu untuk menyimpan uang di bank guna memenuhi kebutuhannya dimasa yang akan datang. Dimana hal tersebut dilakukan secara sadar tanpa adanya paksaan.

2.2.5.3 Indikator Minat Menabung

Menurut Lucas dan Britt (2003) dalam (Rachman, Ginting, & Amir (2014) menyebutkan bahwa indikator dari minat menabung setidaknya terdiri dari lima hal, yakni :

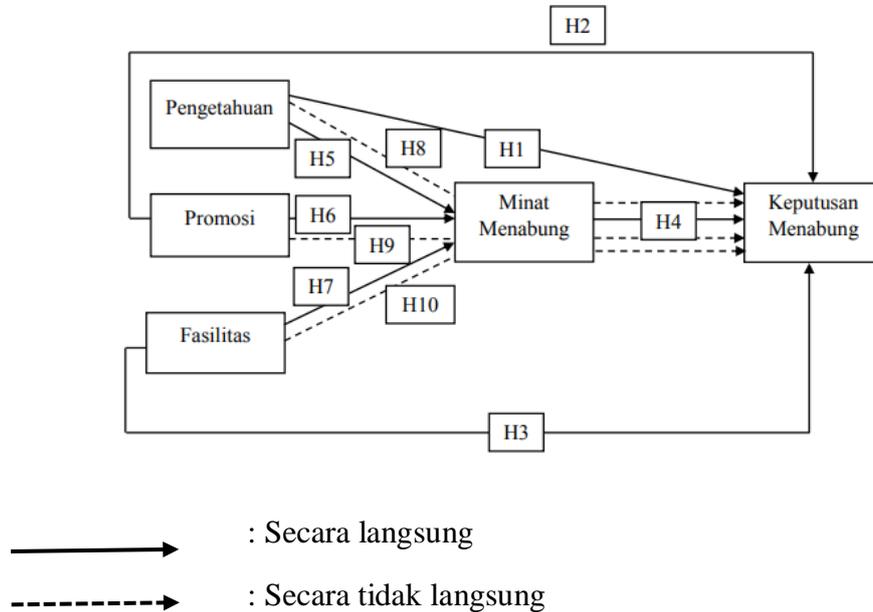
- 1) Ketertarikan yakni berupa adanya perhatian yang lebih pada sesuatu sehingga memunculkan rasa tertarik pada diri individu;
- 2) Perhatian Individu memiliki ketertarikan dan perhatian lebih terhadap suatu produk;
- 3) Keinginan merupakan rasa ingin memiliki sesuatu;
- 4) Keyakinan timbulnya keyakinan dari individu hingga berakhir kepada keputusan melalui tindakan;

2.3 Kerangka Konseptual

Sebagai suatu sistematisa berpikir deduktif yang dilandaskan pada berbagai teori yang berkaitan, hasil-hasil riset yang relevan dari berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan terdiri dari tiga variabel independen, satu variabel intervening serta satu variabel dependen. Adapun variabel independent atau variabel bebas terdiri dari pengetahuan bank syariah, promosi serta fasilitas. Sedangkan untuk variabel intervening yakni minat menabung dan variabel dependen adalah keputusan menabung di bank syariah.

Berdasarkan pada uraian yang ada pada landasan teori tersebut, maka penelitian yang diajukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Menabung Sebagai Intervening” memiliki kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2. Kerangka Berpikir



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan mengenai suatu jawaban atas permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya. Hipotesis juga merupakan kesimpulan sementara yang diambil dari pemecahan suatu masalah. Adapun hipotesis dari penelitian ini berdasarkan uraian diatas pada bagian sebelumnya adalah sebagai berikut :

2.5.1 Hubungan Pengetahuan Bank Syariah terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Kognitif atau pengetahuan merupakan suatu domain sangat penting bagi terbentuknya suatu tindakan pada diri seseorang. (Soekidjo Notoatmodjo,2003 dalam Syahriyal 2018). Hal tersebut selaras dengan pendapat dari Ajzen (2005) yang memperkenalkan Theory of Planned Behavior dimana dalam teori tersebut menyatakan bahwasany pengetahuan merupakan bagian dari faktor latar belakang (informasi) yakni berupa knowledge yang berpengaruh terhadap tindakan ataupun perilaku dari seseorang. Hasil penelitian terdahulu dari Ergun & Djedovic (2010) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pengetahuan dengan kemampuan pengambilan keputusan. Sehingga berlandaskan

pada oenjabaran tersebut, maka dapat ditarik suatu hipoitiesis dalam penelitian ini, berupa :

H1 = Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

2.5.2 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan guna mengenalkan suatu produk kepada masyarakat sehingga produk tersebut diminati dan dibeli oleh masyarakat. Menurut Ajzen (2005) dan TBP menyebutkan bahwasanya promosi merupakan bagian dari faktor latar belakang berupa informasi yang disebarkan melalui media serta dapat memberikan pengaruh terhadap tindakan seseorang. Promosi menurut Kotler & Keller (2009) merupakan alat yang digunakan untuk mengkampanyekan sesuatu yang dirancang khusus guna menarik perhatian dari halayak ramai guna memapakai produk ataupun jasa. Komunikasi yang luas dengan masyarkat melalui suatu hubungan dapat memberikan pengaruh penting dalam suatu perusahaan. Sedangkan Evi Yupiteri & Sari (2012) mengatakan bahwasanya promosi suatu bentuk usaha-usaha dari bank untuk menyiarkan, menyebar luaskan berbagai produk yang dimilikinya melalui berbagai media.

H2 = Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

2.5.3 Hubungan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Fasilitas adalah suatu sarana prasarana yang ada di perusahaan sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat bertahan guna memakai produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Fasilitas meliputi fasilitas fisik serta perlengkapan dan peralatan seperti alat, perlengkapan, ruangan, benda hingga uang (Lupiyoadi & Hamdani 2009). Sedangkan dalam TBP yang diungkapkan oleh Ajzen (2009) fasilitas

merupakan bagian dari faktor latar belakang (informasi) berupa media yang berusaha untuk mempengaruhi individu melakukan suatu tindakan.

H3 = Ada pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

2.5.4 Hubungan Minat Menabung terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Minat memiliki peranan penting dalam memberikan pengaruhnya terhadap seseorang untuk bertindak lebih lanjut (Ajzen, 2005). Sedangkan menurut Sari & Irawan (2005) minat mampu menunjukkan kekuatan suatu motif yang memberikan dampak kepada seseorang guna memberikan suatu perhatian lebih kepada orang lain, aktifitas tertentu hingga terhadap suatu benda. Minat menabung dapat dimaknai sebagai suatu bentuk keinginan yang ada pada diri individu, yang mendorongnya untuk melakukan suatu kegiatan berupa menyimpan uang yang dimilikinya di bank guna memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang.. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah :

H4 = Ada pengaruh positif dan signifikan minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

2.5.5 Hubungan Pengetahuan Bank Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan merupakan suatu bentuk informasi yang diperoleh seseorang dari berbagai sumber seperti koran, media sosial, buku maupun sumber lainnya yang maka hal tersebut mampu mempengaruhi individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Hal tersebut searah dengan *Theory of Planed Behavior* yang diungkapkan oleh Ajzen (2005) Pengetahuan termasuk kedalam bagian control belief and knowledge yang mana apabila seseorang memiliki pengetahuan maka ia dapat mengontrol tindakan apa yang ingin

dilakukan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah :

H5 = Pengetahuan mengenai bank syariah berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

2.5.6 Hubungan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Menurut Ajzen (2005) dan TBP menyebutkan bahwasanya promosi merupakan bagian dari faktor latar belakang (informasi) yang disebarkan melalui media serta dapat memberikan pengaruh terhadap tindakan seseorang. Promosi menurut Kotler & Keller (2009) merupakan alat yang digunakan untuk mengkampanyekan sesuatu yang dirancang khusus guna menarik perhatian dari masyarakat untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Komunikasi yang luas dengan masyarakat melalui suatu hubungan dapat memberikan pengaruh penting dalam suatu perusahaan. Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan guna mengenalkan suatu produk kepada masyarakat sehingga produk tersebut diminati dan dibeli oleh masyarakat. Sedangkan Evi Yupiter & Sari (2012) mengatakan bahwasanya promosi suatu bentuk usaha-usaha dari bank untuk menyiarkan, menyebar luaskan berbagai produk yang dimilikinya melalui berbagai media. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah :

H6 = Promosi berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

2.5.7 Hubungan Fasilitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Theory of Planned Behavior yang diungkapkan oleh Ajzen (2009) menyebutkan bahwa fasilitas merupakan bagian dari faktor latar belakang (informasi) berupa media yang berusaha untuk mempengaruhi individu melakukan suatu tindakan. Fasilitas adalah suatu sarana prasarana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan kepada

konsumen, sehingga konsumen dapat bertahan untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Fasilitas meliputi fasilitas fisik serta perlengkapan dan peralatan seperti alat, perlengkapan, ruangan, benda hingga uang (Lupiyoadi & Hamdani 2009). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah :

H7 = Fasilitas berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

2.5.8 Hubungan Pengetahuan Bank Syariah terhadap Keputusan Menabung melalui Minat Menabung di Bank Syariah

Pengetahuan merupakan suatu bentuk informasi yang diperoleh seseorang dari berbagai sumber seperti koran, media sosial, buku maupun sumber lainnya yang maka hal tersebut mampu mempengaruhi individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Hal tersebut searah dengan Theory of Planed Behavior yang diungkapkan oleh Ajzen (2005) Pengetahuan termasuk kedalam bagian control belief and knowledge yang mana apabila seseorang memiliki pengetahuan maka ia dapat mengontrol tindakan apa yang ingin dilakukan. Pengetahuan dapat dilihat pada berbagai perspektif, seperti sebagai suatu kondisi pikiran, suatu objek, proses hingga kemampuan dan kondisi seseorang untuk mendapatkan pengetahuan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah :

H8 = Pengetahuan mengenai bank syariah berpengaruh terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

2.5.9 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Menabung melalui Minat Menabung di Bank Syariah

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan guna mengenalkan suatu produk kepada masyarakat sehingga produk tersebut diminati

dan dibeli oleh masyarakat. Menurut Ajzen (2005) dan TBP menyebutkan bahwasanya promosi merupakan bagian dari faktor latar belakang (informasi) yang disebarakan melalui media serta dapat memberikan pengaruh terhadap tindakan seseorang. Promosi menurut Kotler & Keller (2009) merupakan alat yang digunakan untuk mengkampanyekan sesuatu yang dirancang khusus guna menarik perhatian dari masyarakat untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Komunikasi yang luas dengan masyarakat melalui suatu hubungan dapat memberikan pengaruh penting dalam suatu perusahaan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah :

H9 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

2.5.10 Hubungan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung melalui Minat Menabung di Bank Syariah

Suatu fasilitas yang mumpuni, tertata dengan rapih dan baik, mudah diakses, cepat serta selaras dengan perkembangan teknologi yang muthair akan memunculkan rasa nyaman pada nasabah, sehingga minat untuk menabung akan bertambah pula. (Evi Yupitri & Sari,2012). Fasilitas adalah suatu sarana prasarana yang dimiliki oleh suatu perusahaan sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat bertahan untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Fasilitas meliputi fasilitas fisik serta perlengkapan dan peralatan seperti alat, perlengkapan, ruangan, benda hingga uang (Lupiyoadi & Hamdani 2009). Sedangkan dalam TBP yang diungkapkan oleh Ajzen (2009) fasilitas merupakan bagian dari faktor latar belakang (informasi) berupa media yang berusaha untuk mempengaruhi individu melakukan suatu tindakan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah :

H10 = Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana jenis penelitian tersebut digunakan untuk melakukan analisis terhadap data melalui pendeskripsian data yang terkumpul selama proses penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam adalah kolerasional. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kolerasi adalah suatu bentuk penelitian guna menemukan hubungan atau keterkaitan antar variabel. (Sugiyono, 2013)

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di UIN Maulana Malik Ibrahim tepatnya di Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah karena objek yang akan diteliti adalah mahasiswa dari jurusan itu sendiri. Berdasarkan dari hasil data yang menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2018 memiliki minat menabung sebanyak 43,4% dari total seluruh jumlah angkatan 2018 kemudian mahasiswa angkatan 2017 memiliki minat 40,2 % dari total seluruh jumlah angkatan 2017. Sehingga peneliti menjadikan hal tersebut sebagai latar belakang dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa angkatan 2017-2018 dan akan mulai diteliti pada bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan september 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dimaknai sebagai suatu objek yang terdiri atas kelompok tertentu yang sama rata dimana kelompok tersebut akan diteliti oleh peneliti. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari suatu objek yang nantinya akan menjadi bahan penelitian yang dilakukan oleh seseorang untuk dianalisis serta ditarik suatu kesimpulan dari hasil penelitian tersebut (Bawono, 2016). Populasi penelitian memiliki keterkaitan dengan masalah yang akan diuji serta syarat tertentu. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa

Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2017-2018 yang berjumlah total 194 mahasiswa yang mana 80 mahasiswa untuk jumlah angkatan 2017 dan 114 untuk jumlah angkatan 2018

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan

Sampel merupakan suatu kelompok yang mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling guna mendapat sampel dari populasi yang telah ditentukan serta menggunakan purposive sampling. Adapun yang dimaksud dengan purposive sampling merupakan suatu teknik yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sehingga sampel diambil dan ditentukan oleh peneliti sendiri yang sesuai dengan arah penelitian (Bawono, 2006). Sampel yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah :

- a. Mahasiswa Perbankan Syariah Tahun Ajaran 2017-2018
- b. Mahasiswa Perbankan Syariah yang berstatus mahasiswa aktif

Rumus Issac & Michael adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. (Sugiyono, 2013). Sampel diambil didasarkan pada jumlah populasi mahasiswa angkatan 2017-2018 yang berada di Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang yaitu berjumlah total 194 mahasiswa. Dengan jumlah 80 mahasiswa untuk angkatan 2017 sedangkan 114 mahasiswa untuk angkatan 2018.

Untuk menentukan sebuah ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Issac & Michel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga jika mengacu pada tabel penentu jumlah sampel Issac dan Michel, maka akan ditemukan jumlah sampel sebesar $s = 123$ Mahasiswa. Sedangkan untuk menghitung sampel pada masing-masing angkatan, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n1 = n \times \frac{N1}{N}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N1 = Jumlah Angkatan

N = Jumlah Seluruh Populasi

Tabel 3.1
Perhitungan Rumus Issac & Michel

No	Angkatan	Jumlah Siswa
1	2017	$n_1 = 121 \times 80 : 194 = 50$
2	2018	$n_1 = 121 \times 114 : 194 = 71$
Jumlah		121

3.4 Data dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data primer adalah sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer bersumber dari kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden yang berisi mengenai indikator dari setiap variabel.

3.4.1 Data primer

Data primer dapat dimaknai sebagai suatu sumber data utama yang langsung didapatkan oleh peneliti saat pengumpulan data (Sugiyono,2013). Sedangkan Arikunto (2010) memberikan penjelasan mengenai data primer sebagai suatu data yang diperoleh dari pihak pertama dengan melakukan wawancara secara langsung atau melalui jejak lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya data primer merupakan suatu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau responden yang sedang diteliti..

a. Kuesioner

Kuesioner dapat dimaknai sebagai salah satu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui pertanyaan-pertanyaan yang berisi tentang

indikator variabel kemudian dijawab oleh responden Sugiyono (2013). Bentuk kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yakni suatu kuesioner yang telah diberikan pilihan jawaban oleh peneliti. Adapun prosedur dalam pengumpulan data dengan menggunakan angket diantaranya adalah

- 1) Penyebaran angket kepada responden
- 2) Meminta responden untuk menjawab setiap butir pertanyaan yang tercantum pada kuesioner tanpa adanya paksaan
- 3) Setelah selesai, lembar jawaban dikumpulkan, kemudian diseleksi, serta diolah data baru dianalisis.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode dalam pengumpulan data melalui pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan langsung kepada narasumber yang bersangkutan dan dianggap memiliki keahlian dibidangnya. Selain itu narasumber juga dianggap memiliki wewenang dalam permasalahan tersebut.

c. Observasi

Observasi dapat dimaknai sebagai suatu bentuk pengamatan yang dilakukan terhadap fenomena tertentu dengan pencatatan yang disusun secara sistematis. Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan yang menggunakan seluruh alat indra guna mengamati objek yang diteliti (Suharsimi, 2006). Observasi yang dilakukan di awal penelitian ini bertujuan untuk menggali data awal. Untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi objek yang akan diteliti.

c. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dengan mengacu pada data-data yang ada pada artikel ilmiah, jurnal maupun data-data lain yang bisa digunakan peneliti serta menjadi penunjang penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah suatu informasi mengenai data-data yang diperlukan oleh peneliti yang diperoleh melalui arsip-arsip tertentu seperti jurnal, buku, internet dan lain sebagainya. (Bawono, 2006)

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert sebagai pengukuran variabelnya. Dengan skala likert, kemudian variabel diukur dalam berbagai indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013)

Skala likert yang digunakan peneliti adalah dengan lima pilihan penilaian, dimana semakin mendekati angka satu maka pendapat mendekati sangat tidak setuju sedangkan untuk jawaban yang mendekati angka lima bermakna sangat setuju. Berikut adalah tabel rentang penilaian menggunakan skala likert

Tabel 3.1 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Keterangan :

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat setuju

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional dimaksudkan untuk menjelaskan sekaligus menyamakan asumsi terhadap fenomena atau masalah yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki 5 (lima) variabel yang diantaranya 1 (satu) variabel dependen, 3 (tiga) variabel independen, dan 1 (satu) variabel mediasi.

Kemudian penjelasan masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Variabel Terikat (dependen)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang terpengaruhi oleh variabel bebas . Dalam penelitian ini variabel keputusan menabung menjadi variabel terikatnya. Keputusan adalah Keputusan dapat dimknai sebagai suatu proses akhir setelah melakukan pemikiran yang mendalam mengenai sutau permasalahan yang dihadapi guna memperoleh suatu jawaban untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang muncul dengan menjatuhkan pilihan kepada alternatif tertentu. Setiadi (2003) mengumakan 5 indikator dalam mewakili keputusan menabung, yang terdiri dari pengetahuan umum, mencari informasi, kemantapa hati, memiliki kerjasama dengan bank bersangkutan serta rekomendasi dari orang lain.

3.6.2 Variabel Bebas (independen)

Variabel bebas dapat dimaknai sebagai suatu variabel yang mampu untuk berdiri sendiri tanpa memmerlukan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah pengetahuan bank syariah, promosi dan fasilitas. Kemudian untuk penjelasannya sebagai berikut :

1. Pengatahuan

Menurut (Sumarwan & Hadi, 2013) pengetahuan konsumen ada suatu bentuk pemahaman yang dimiliki oleh nasabah mengenai satu atau lebih produk tertentu serta jasa dan informasi lainnya yang terkait dengan fungsinya sebagai konsumen. Kemudian indikatornya adalah sebagai berikut :Pengertian dari bank syariah, perbedaan antara bank syariah dan konvensional, akad pada bank syariah, larangan riba serta produk yang ditawarkan.

2. Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan dengan cara mengkomunikasikan suatu manfaat dari produk yang dimiliki dengan membujuk konsumen agar mau untuk membeli produk yang dimilikinya (Kotler, 2012). Kemudian indikatornya adalah promosi dari borsur, promosi dari pihak bank, iklan yang sangat menarik, menerima informasi, serta promosi dari hadiah.

3. Fasilitas

Fasilitas merupakan sesuatu yang telah dipersiapkan oleh penyedia jasa guna dinikmati serta digunakan oleh konsumen dengan harapan mampu meningkatkan kepuasan dari konsumen secara maksimal. (Kotler & Keller, 2009). Kemudian indikatornya adalah sebagai berikut Ruang tunggu yang terdiri dari tempat duduk yang nyaman, persebaran ATM yang merata, ruang gedung yang rapih dan bersih, lapangan parkir luas, serta E-Channel yang digunakan lebih memudahkan dalam bertransaksi.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan secara tidak langsung atau memediasi variabel independen dengan dependen. Dalam penelitian ini minat menabung dijadikan sebagai variabel intervening. Minat menurut Kambuya (2015) merupakan suatu bentuk perhatian terhadap sesuatu yang mendalam, yang dimiliki oleh seseorang secara bersamaan diikuti dengan rasa bahagia terhadap suatu kegiatan maupun objek tertentu sehingga mampu merangsang keinginan seseorang dengan sendirinya tanpa ada paksaan. Kemudian indikatornya adalah sebagai berikut Minat Prefrensian, Minat Transaksional, Minat Refrensial dan Minat Eksploratif.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas dapat dimaknasi sebagai suatu bentuk indeks skala perhitungan yang menjadi alat ukur guna mengukur sesuatu tersebut apakah benar-benar valid atautkah tidak. Adapun asumsi yang dibangun dalam uji validitas adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Qurthuby,2019). Perhitungan uji validitaas menggunakan tabel product moment dengan bantuan program SPSS. Adapun kriteria validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05% maka dapat disimpulkan bahwasanya butir tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan signifikansi 0,05% maka dapat disimpulkan bahwa butir tidak valid. :

3.7.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data dari setiap variabel memiliki konsistensi dan stabil. Sehingga dapat digunakan untuk penelitian kedepannya. Uji reliabilita s sendiri dibatasi oleh beberapa konsistensi dari hasil pengukuran suatu variabel (Rahayu,2009). Adapun uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik cronbach alpha. Kuisoner dapat diputuskan jika variabel dikatakan reliabel apabila *crobach alpha* $> 0,60$.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2011:19), statistik deskriptif merupakan bentuk suatu analisi yang memberikan gambaran atau analisis melalui deksripsi yang terdiri dari rata-rata keseluruhan data, varian, rang, kurtosis, maksimum, minumum, standar deviasi serta swekness. Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik perupakan salah satu tahapan yang dilakukan sebelum

melakukan uji hipotesis. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Normalitas. Penjelasan uji tersebut akan di jelaskan sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel bebas, apakah terdapat regresi dan kolerasi yang tinggi antar variabel bebas. (Hariansyah, 2019). Tujuan penggunaan uji multikolinieritas adalah guna mengetahui regresi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Asumsi yang dibangun dalam uji multikolinieritas adalah :

- a. Jika nilai R square tinggi namun terdapat regresi antara variabel independen dengan dependen, maka variabel tidak signifikan.
- b. Jika terdapat kolerasi antar variabel independent yang sangat tinggi, lebih dari 0,80

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi, apakah terjadi ketidasmamaan antara varians dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka dapat dikatakan homokedastisitas. Sedangkan jika sebaliknya maka dikatakan heteroskedastisitas. Adapun uji heteroskedastisitas pada peneltian ini menggunakan uji Glesjer. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat ditinjau dari taraf signifikansi , dimana jika taraf signifikansi diatas 5%, maka dapat diaktakan tidak ada heteroskedastisitas didalamnya (Hariansyah, 2019). Terjadinya Heteroskedastisitas apabila variabel pengganggu tidak sama dalam semua observasi. Jika terjadi Heterokedasitas maka akan berpengaruh pada Uji T dan Uji F. (Bawono, 2006).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel

terdistribusi secara normal maupun tidak. Jika distribusinya normal ataupun mendekati normal maka dapat dikatakan variabel berdistribusi secara baik. Adapun uji normalitas yang peneliti gunakan adalah dengan melalui grafik normal probability plot. Variabel dikatakan berdistribusi normal apabila penyebaran plot berada pada garis 45. Distribusi yang baik adalah apabila penyebaran data sepadan dengan garis diagonal atau taraf signifikansi lebih dari 0,05%. (Ghozali, 2013).

3.9 Uji statistik

Uji statistik merupakan suatu pengujian dalam penelitian yang berusaha untuk mengetahui ketepatan serta ketepatan dari suatu fungsi guna menaksir suatu data yang sedang dianalisis. Adapun uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah :

a. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Bawono (2006) Uji t atau dikenal dengan uji koefisiensi regresi parsial merupakan suatu uji yang dilakukan guna mengetahui sejauhmana signifikansi suatu variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Jika suatu probability < signifikansi 5%, maka artinya H_0 ditolaka dan terdapat pengaruh yang signifikan, jika sebaliknya apabila probability > 5% maka H_0 diterima.

b. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji f atau uji koefisiensi regresi simultan merupakan suatu uji guna mengetahui dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. (Ghozali,2013). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F diantaranya adalah Jika nilai $F > 4$, maka dapat dikatakan bahwasanya H_0 ditolak pada signifikansi kepercayaan 5%. Sehingga secara menyeluruh dapat dikatakan bahwasanya variabel bebas mempengaruhi terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

c. Uji R² (koefisien determinan)

Koefisiensi determinasi adalah suatu bentuk pengukuran mengenai suatu model dapat menerangkan variasi dari suatu variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi dimulai dari nol sampai dengan satu. Jika Nilai koefisien determinasi terkecil maka dapat dikatakan bahwa kemampuan dari variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan apabila nilainya mendekati satu maka dapat dikatakan bahwasanya seluruh informasi yang diperoleh dapat memprediksi variasi dari variabel dependen (Yuni Lestari,2019).

d. Analisis Jalur Path

Analisis jalur path adalah suatu teknik yang digunakan dalam menganalisis suatu hubungan yang menunjukkan sebab akibat dari suatu regresi berganda. Dimana variabel bebasnya dapat mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung. Model analisis jalur path terdiri dari diagram yang menghubungkan variabel bebas dengan perantara yang tergantung dan ditujukan dengan anak panah (Caraka & Sugiarto,2017).

e. Uji Sobel Test

Adapun yang dimaksud dengan sobel test merupakan suatu uji yang didalamnya menghendaki asumsi dari sejumlah sampel besar serta nilai koefisiensi dapat berdistribusi secara normal. Koefisien mediasi adalah hasil dari perkalian antara koefisien dua variabel yang pada umumnya berdistribusi menceng positif, sehingga symmetric confidence interval didasarkan pada asumsi klasik. Adapun tekni yang digunakan adalah dengan melalui pendekatan bootstrapping, yang mana hal tersebut merupakan suatu pendekatan non-parametrik serta tidak mengasumsikan distribusi suatu variabel serta dapat digunakan untuk sampel kecil (Ghozali, 2013).

Rumus standar error dari koefisien *indirect effect*:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Dimana :

p2 = Koefisien variabel memediasi

p3 = Koefisien variabel bebas

Sp2 = *Standar Error* variabel moderasi

Sp3 = *Standar Error* variabel bebas

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Guna mengetahui signifikansi atau tidaknya suatu pengaruh menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel, maka dapat diartikan bahwasanya koefisien mediasi signifikan dan mempengaruhi.

3.10 Alat Analisa

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah progra software SPSS 20, dimana software tersebut merupakan salah satu program yang ada di komputer dengan kegunaannya untuk mengelola data statistik secara tepat dan menghasilkan suatu output yang diinginkan oleh peneliti..

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Jurusan Perbankan Syariah menjadi salah satu jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi yang bergerak dalam mewujudkan sumber daya manusia yang memiliki kekayaan intelektual, khususnya dalam bidang perbankan syariah dalam basis lingkungan keilmuan. Sehingga mahasiswa pada jurusan Perbankan Syariah memiliki wawasan keilmuan yang mumpuni mengenai perbankan syari'ah mulai dari hukum, lembaga-lembaga keuangan, hingga ke hukum-hukum dalam bermuamalah yang diatur oleh syari'at Islam.

4.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Berikut hasil analisis karakteristik responden pada penelitian ini.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengacu pada hasil karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin maka dapat dilihat pada tabel berikut. t:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	54	44,35 %
2.	Perempuan	67	55,64%
Total		121	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2021)

Mengacu pada hasil tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwasanya dari tota responden 121, 54 atau 44,35% diantaranya adalah berjenis kelamin laki-laki serta 67 atau 55,64% berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Bank Syariah

Mengacu pada hasil karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan penggunaan Bank Syariah.

Tabel 4.2

Deskriptif Penggunaan Rekening Bank Syariah

Rekening Bank Syariah	Frekuensi	Persentase (%)
-----------------------	-----------	----------------

Belum Memiliki	67	55,4
Sudah Memiliki	54	44,6
Total	121	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2. menunjukkan bahwa responden yang belum memiliki rekening bank syariah sebanyak 67 (55,4%) orang dan yang sudah memiliki rekening bank syariah sebanyak 54 (44,6%) orang.

4.3 Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis deskriptif dapat menggambarkan hasil dari jawaban responden mengenai pengaruh pengetahuan, promosi dan fasilitas terhadap keputusan menabung dengan minat menabung sebagai variabel intervening di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Tanggapan responden dibagi menurut variabelnya yaitu Pengetahuan (X1), Promosi (X2), Fasilitas (X3), Minat Menabung (Z) dan Keputusan Menabung (Y). Teknik penskalaan data menggunakan skala likert dengan uraian skor 1 “Sangat Tidak Setuju” hingga skor 5 “Sangat Setuju”. Guna mengetahui deskripsi jawaban secara utuh dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.3

Deskriptif Jawaban Responden tentang Variabel Pengetahuan (X1)

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
x1.1	121	2,00	5,00	4,5455	0,70711
x1.2	121	2,00	5,00	4,3471	0,66722
x1.3	121	2,00	5,00	4,2727	0,77460
x1.4	121	1,00	5,00	3,7686	0,95534
x1.5	121	1,00	5,00	3,8512	0,98032

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2021)

Pada variabel pengetahuan terdiri dari 5 item pertanyaan didapatkan kisaran rata-rata sebesar 3,7686 sampai 4,5455. Item pertanyaan 1 memiliki rata-rata 4,5455. Item pertanyaan 2 memiliki rata-rata 4,3471. Item pertanyaan 3 memiliki rata-rata 4,2727. Item pertanyaan 4 memiliki rata-rata 3,7686. Item pertanyaan 5 memiliki rata-rata 3,8512. Dari rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden baik karena banyak yang setuju.

Tabel 4.4**Deskriptif Jawaban Responden tentang Variabel Promosi (X2)**

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
x2.1	121	2,00	5,00	3,6694	0,90727
x2.2	121	2,00	5,00	3,4132	0,86284
x2.3	121	2,00	5,00	3,6860	0,80657
x2.4	121	2,00	5,00	3,9008	0,78957
x2.5	121	2,00	5,00	3,7521	0,81936

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2021)

Pada variabel promosi terdiri dari 5 item pertanyaan didapatkan kisaran rata-rata sebesar 3,4132 sampai 3,9008. Item pertanyaan 1 memiliki rata-rata 3,6694. Item pertanyaan 2 memiliki rata-rata 3,4132. Item pertanyaan 3 memiliki rata-rata 3,6860. Item pertanyaan 4 memiliki rata-rata 3,9008. Item pertanyaan 5 memiliki rata-rata 3,7521. Dari rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden cukup baik karena banyak yang netral dan setuju.

Tabel 4.5**Deskriptif Jawaban Responden tentang Variabel Fasilitas (X3)**

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
x3.1	121	2,00	5,00	4,1488	0,83328
x3.2	121	2,00	5,00	4,1736	0,79244
x3.3	121	2,00	5,00	3,9256	0,87717
x3.4	121	1,00	5,00	3,3967	0,97022
x3.5	121	1,00	5,00	4,0744	0,86761

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2021)

Pada variabel fasilitas terdiri dari 5 item pertanyaan didapatkan kisaran rata-rata sebesar 3,3967 sampai 4,1736. Item pertanyaan 1 memiliki rata-rata 4,1488. Item pertanyaan 2 memiliki rata-rata 4,1736. Item pertanyaan 3 memiliki rata-rata 3,9256. Item pertanyaan 4 memiliki rata-rata 3,3967. Item pertanyaan 5 memiliki rata-rata 4,0744. Dari rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden baik karena banyak yang setuju.

Tabel 4.6**Deskriptif Jawaban Responden tentang Variabel Minat Menabung (Z)**

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
z.1	121	1,00	5,00	3,5041	1,04183
z.2	121	2,00	5,00	3,8264	0,88202
z.3	121	1,00	5,00	3,5620	0,99910
z.4	121	1,00	5,00	3,2314	1,03891
z.5	121	1,00	5,00	3,5041	0,94096
z.6	121	1,00	5,00	3,8347	0,89766
z.7	121	1,00	5,00	3,7273	0,95743

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2021)

Pada variabel minat menabung terdiri dari 7 item pertanyaan didapatkan kisaran rata-rata sebesar 3,2314 sampai 3,8347. Item pertanyaan 1 memiliki rata-rata 3,5041. Item pertanyaan 2 memiliki rata-rata 3,8264. Item pertanyaan 3 memiliki rata-rata 3,2314. Item pertanyaan 4 memiliki rata-rata 3,2314. Item pertanyaan 5 memiliki rata-rata 3,5041. Item pertanyaan 6 memiliki rata-rata 3,8347. Item pertanyaan 7 memiliki rata-rata 3,7273. Dari rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden cukup baik karena banyak yang netral dan setuju.

Tabel 4.7**Deskriptif Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Menabung (Y)**

Item Pertanyaan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
y.1	121	1,00	5,00	3,8017	0,96281
y.2	121	1,00	5,00	3,5702	1,03139
y.3	121	1,00	5,00	4,0826	0,89988
y.4	121	2,00	5,00	4,1322	0,85579

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2021)

Pada variabel keputusan menabung terdiri dari 4 item pertanyaan didapatkan kisaran rata-rata sebesar 3,5702 sampai 4,1322. Item pertanyaan 1 memiliki rata-rata 3,8017. Item pertanyaan 2 memiliki rata-rata 3,5702. Item

pertanyaan 3 memiliki rata-rata 4,0826. Item pertanyaan 4 memiliki rata-rata 4,1322. Dari rata-rata tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden baik karena banyak yang setuju.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kebenaran atau keshahihan dari butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian. Tujuan dari analisis validasi adalah guna menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah valid ataukah tidak. Uji Validitas yang digunakan adalah dengan metode *product momen perason*. Adapun hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Pengetahuan (X1)

No Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
1	0,731	0,000	Valid
2	0,807	0,000	Valid
3	0,788	0,000	Valid
4	0,892	0,000	Valid
5	0,874	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan pada tabel tersebut, terbukti nilai rhitung > dari rtabel (0,1786) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga keseluruhan butir tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengetahui variabel pengetahuan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
1	0,837	0,000	Valid
2	0,811	0,000	Valid
3	0,868	0,000	Valid
4	0,782	0,000	Valid
5	0,826	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan pada tabel tersebut, terbukti nilai r hitung > dari rtabel (0,1786) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga keseluruhan butir tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengetahui variabel promosi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X3)

No Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
1	0,820	0,000	Valid
2	0,868	0,000	Valid
3	0,854	0,000	Valid
4	0,720	0,000	Valid
5	0,758	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan pada tabel tersebut, terbukti nilai r hitung > dari rtabel (0,1786) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga keseluruhan butir tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengetahui variabel Fasilitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Z)

No Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
1	0,780	0,000	Valid
2	0,799	0,000	Valid
3	0,878	0,000	Valid
4	0,822	0,000	Valid
5	0,846	0,000	Valid
6	0,771	0,000	Valid
7	0,812	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan pada tabel tersebut, terbukti nilai r hitung > dari rtabel (0,1786) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga keseluruhan butir tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengetahui variabel minat menabung.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung (Y)

No Item	<i>Pearson Correlation</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
1	0,898	0,000	Valid
2	0,806	0,000	Valid
3	0,803	0,000	Valid
4	0,799	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2021)

Berdasarkan pada tabel tersebut, terbukti nilai r hitung > dari rtabel (0,1786) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga keseluruhan butir tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengetahui variabel keputusan menabung.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai konsistensi dari suatu alat ukur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha* yang digunakan sebagai alat pengujian reliabilitas.

Tabel. 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan (X1)

No Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	0,870	Reliabel
2	0,850	Reliabel
3	0,856	Reliabel
4	0,823	Reliabel
5	0,834	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua item pada variabel pengetahuan lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel pengetahuan bersifat reliabel atau konsisten.

Tabel. 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

No Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
---------	----------------------------------	------------

1	0,855	Reliabel
2	0,863	Reliabel
3	0,841	Reliabel
4	0,868	Reliabel
5	0,855	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua item pada variabel promosi lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel promosi bersifat reliabel atau konsisten.

Tabel. 4.15

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X3)

No Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	0,820	Reliabel
2	0,803	Reliabel
3	0,808	Reliabel
4	0,869	Reliabel
5	0,844	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua item pada variabel fasilitas lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel fasilitas bersifat reliabel atau konsisten.

Tabel. 4.16

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Menabung (Z)

No Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	0,909	Reliabel
2	0,904	Reliabel
3	0,893	Reliabel
4	0,902	Reliabel
5	0,898	Reliabel
6	0,908	Reliabel
7	0,903	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua item pada variabel minat menabung lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel minat menabung bersifat reliabel atau konsisten.

Tabel. 4.17

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menabung (Y)

No Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	0,746	Reliabel
2	0,831	Reliabel
3	0,814	Reliabel
4	0,813	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua item pada variabel keputusan menabung lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel keputusan menabung bersifat reliabel atau konsisten.

4.5 Uji Asumsi Regresi

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2010) Uji normalitas dilaksanakan guna mencari apakah data berdistribusi secara normal ataupun tidak normal. Apabila berdistribusi normal akan membentuk kurva simetris. Adapun metode yang digunakan adalah melalui metode Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test terhadap masing- masing variabel.

Menurut Ghozali (2016), Suatu data dikatakan berdistribus normal jika nilai signifikansi yang didapatkan $>0,05$. Begitu juga sebaliknya. Pengujian normalitas data menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Hipotesis yang melandasi pengujian normalitas data adalah:

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

Berikut hasil uji normalitas residual data.

Tabel 4.18

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y	Z
N		121	121	121	121	121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,7851	18,4215	19,7190	15,5868	25,1901

	Std. Deviation	3,37443	3,45387	3,47664	3,10287	5,51258
	Absolute	,110	,122	,086	,114	,094
Most Extreme Differences	Positive	,106	,122	,086	,095	,094
	Negative	-,110	-,071	-,084	-,114	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		1,215	1,342	,948	1,250	1,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104	,054	,329	,088	,230

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *Kolmogorov Sminrov* menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan ke uji analiss selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2010) Uji multikolinearitas merupakan suatu uji yang dilakukan guna mengetahui keadaan dari variabel-variabel bebas, apakah terdapat regresi antara variabel bebas ataukah tidal. Guna mendeteksi multikolinieritas menggunakan *tolerance* ayaupun *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai dari VIF lebih dari 10 maka dikatakan terdapat berkolerasi tinggi. Varibael yang baik adalah variabel yang tidak memiliki multikoliniertias. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut . :

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinieritas
Model 1 : X1, X2, X3, Z terhadap Y

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,806	1,350		2,819	,006		
1 X1	-,083	,073	-,090	-1,140	,257	,609	1,642
X2	,212	,083	,236	2,565	,012	,449	2,227
X3	,113	,077	,127	1,466	,145	,511	1,958
Z	,292	,056	,520	5,210	,000	,383	2,612

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka diketahui bahwa nilai tolerance pada model X1,X2,X3,Z terhadap Y, variabel pengetahuan, promosi, fasilitas dan minat menabung memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga kesimpulannya adalah variabel bebeas tersebut tidak memiliki multikolinieritas.

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinieritas
Model 2 : X1, X2, X3 terhadap Z

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3,435	2,201		-1,561	,121		
1 X1	,329	,116	,201	2,842	,005	,651	1,536
X2	,694	,120	,435	5,774	,000	,577	1,733
X3	,457	,120	,288	3,814	,000	,574	1,742

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka diketahui bahwa nilai tolerance pada model X1,X2,X3, terhadap Z, variabel pengetahuan, promosi, fasilitas dan minat menabung memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga kesimpulannya adalah variabel bebas tersebut tidak memiliki multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan atau ketidaksamaan antara regresi variance penelitian satu dengan yang lainnya. Adapun uji heteroskedastisitas pada peneltiian ini menggunakan uji Glesjer. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat ditinjau dari taraf signifikansi , dimana jika taraf signifikansi diatas 5%, maka dapat diaktakan tidak ada heteroskedastisitas didalamnya. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Model Model 1 : X1, X2, X3, Z terhadap Y

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,512	,839		2,993	,003		
X1	,070	,045	,176	1,555	,123	,609	1,642
1 X2	-,071	,051	-,182	-1,376	,171	,449	2,227
X3	,022	,048	,056	,451	,653	,511	1,958
Z	-,061	,035	-,250	-1,748	,083	,383	2,612

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwasanya uji heteroskedastisitas pada model X1,X2,X3,Z terhadap Y diperoleh nilai t hitung pada variabel pengetahuan sebesar 1,555, promosi sebesar -1,376, fasilitas sebesar 0,451 dan minat menabung sebesar -1,748 dan nilai absolut semua variabel lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 1,98. Selain itu, juga dapat dilihat dari nilai signifikansi. Keempat variabel independen memiliki nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka terima H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya model penelitian ini tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas.

Tabel 4.22
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Model 2 : X1, X2, X3 terhadap Z

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,226	1,349		1,650	,102		
1 X1	,135	,071	,213	1,896	,060	,651	1,536
X2	-,095	,074	-,155	-1,293	,199	,577	1,733
X3	-,031	,073	-,051	-,425	,672	,574	1,742

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa uji heteroskedastisitas pada model X1,X2,X3 terhadap Z diperoleh nilai t hitung pada variabel pengetahuan sebesar 1,896, promosi sebesar -1,293 dan fasilitas sebesar -0,425 dan nilai absolut semua variabel lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar 1,98. Selain itu, juga dapat dilihat dari nilai signifikansi. Ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi $\alpha (0,05)$, maka terima H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya model penelitian ini tidak terjadi masalah pada heteroskedastisitas.

4.6 Uji Statistik (Analisis Regresi Jalur/Path)

4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan saut analisis guna mengetahui besar pengaruh antara dua variabel atau lebih yang terjadi secara bersama-sama. Berikut nilai koefisien determinasi dari model regresi ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi
Model 1 : X1, X2, X3, Z terhadap Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,543	2,09712

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwasanya hasil determinasi pada model X1, X2, X3, Z terhadap Y diperoleh nilai R² sebesar 0,558 dan R² adjusted sebesar 0,543. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, maka koefisien determinasi dilihat dari R² adjusted. R² adjusted sebesar 0,543 yang berarti bahwa variabel keputusan menabung dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan, promosi, fasilitas dan minat menabung sebesar 54,3%, sedangkan 45,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4.24
Koefisien Determinasi
Model 2 : X1, X2, X3 terhadap Z

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,617	,607	3,45410

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Z

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 dari hasil model regresi pada model X1, X2, X3 terhadap Z diperoleh nilai R² sebesar 0,617 dan R² adjusted sebesar 0,607. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, sehingga koefisien determinasi dilihat dari R² adjusted. Adapun nilai dari R² adjusted sebesar 0,607 yang berarti bahwa variabel minat menabung dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan, promosi dan fasilitas sebesar 60,7%, sedangkan 39,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu atau lebih variabel independen secara bersamaan yang mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis uji simultan model pertama adalah:

H_0 : Pengetahuan, promosi, fasilitas dan minat menabung secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

H_a : Pengetahuan, promosi, fasilitas dan minat menabung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

Hipotesis uji simultan model kedua adalah:

H_0 : Pengetahuan, promosi dan fasilitas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

H_a : Pengetahuan, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

Hasil uji simultan model regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.25
Hasil Uji Simultan
Model 1 : X1, X2, X3, Z terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,183	4	161,296	36,676	,000 ^b
	Residual	510,156	116	4,398		
	Total	1155,339	120			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan pada tabel hasil uji F tersebut menunjukkan bahwasanya nilai F adalah $36,676 > F$ tabel $F_{0,05(4;116)}=2,45$, maka tolak H_0 . Selain dengan statistik F, Jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak. Berdasarkan pada dua pengambilan keputusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, promosi, fasilitas dan minat menabung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Tabel 4.26
Hasil Uji Simultan
Model 2 : X1, X2, X3 terhadap Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

	Regression	2250,727	3	750,242	62,883	,000 ^b
1	Residual	1395,902	117	11,931		
	Total	3646,628	120			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan pada tabel hasil uji F tersebut, maka diketahui nilai F adalah $62,883 > F_{\text{tabel}} F_{0,05(3,117)}=2,68$, maka tolak H_0 . Selain dengan statistik F, Jika nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak. Dari dua cara pengambilan keputusan pada uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

4.6.3 Pengaruh Langsung (Uji T Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri. Dasar penilaian yaitu dari nilai signifikansi sebesar 5% kemudian dicari t tabel nya dengan melihat derajat independen (db) yaitu $db = n-p-1$. Kemudian nilai dari thitung dibandingkan dengan t tabel.

Hipotesis uji parsial model pertama yang melandasi pengujian ini adalah:

1. H_{a1} = Terdapat pengaruh yang signifikan serta positif antara pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang
2. H_{a2} = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi terhadap keputusan menabung bagi mahasiswa Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. H_{a3} = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara fasilitas terhadap keputusan menabung bagi mahasiswa Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. H_{a4} = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara minat terhadap keputusan menabung bagi mahasiswa Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Hasil estimasi parameter regresi dan uji parsial model pengaruh langsung Pengetahuan, Promosi, Fasilitas dan Minat Menabung terhadap Keputusan Menabung dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.27
Hasil Uji Parsial
Model X1,X2,X3,Z → Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,806	1,350		2,819	,006		
X1	-,083	,073	-,090	-1,140	,257	,609	1,642
1 X2	,212	,083	,236	2,565	,012	,449	2,227
X3	,113	,077	,127	1,466	,145	,511	1,958
Z	,292	,056	,520	5,210	,000	,383	2,612

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan pada tabel hasil uji regresi terhadap X1,X2,X3,Z terhadap Y dapat dibentuk persamaan atau model regresi. Koefisien yang digunakan untuk model regresi adalah standardized beta. Persamaan regresi model X1,X2,X3, Z terhadap Y sebagai berikut:

$$Y = -0,090 X1 + 0,236 X2 + 0,127 X3 + 0,520 Z$$

Dari pendugaan parameter regresi tersebut dapat dilihat nilai statistik t dari variabel pengetahuan sebesar -1,140, di mana nilai absolutnya kurang dari $t_{0,025(119)}$ (1,98). Selain itu, nilai signifikansi dari variabel pengetahuan lebih dari α (0,05). Maka diperoleh keputusan H_0 diterima yang artinya variabel pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil regresi variabel promosi dapat dilihat nilai statistik t sebesar 2,565 lebih $t_{0,025(119)}$ (1,98). Selain itu, nilai signifikansi dari variabel promosi $< \alpha$ (0,05). Maka diperoleh keputusan H_0 ditolak yang artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan menabung positif karena koefisien regresi dari variabel promosi bertanda positif. Hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi tinggi maka keputusan menabung akan tinggi, dan begitu juga sebaliknya.

Hasil uji t tersebut menunjuka nilai t sebesar 1,466 $> t_{0,025(119)}$ (1,98). Selain itu, nilai signifikansi dari variabel fasilitas lebih dari α (0,05). Maka diperoleh keputusan H_0 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya secara parsial variabel fasilitas secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan menabung.

Hasil regresi variabel minat menabung dapat dilihat nilai statistik t sebesar 5,210 lebih dari $t_{0,025(119)}$ (1,98). Selain itu, nilai signifikansi dari variabel minat menabung kurang dari α (0,05). Maka diperoleh keputusan H_0 ditolak yang artinya variabel minat menabung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Pengaruh variabel minat menabung terhadap variabel keputusan menabung positif karena koefisien regresi dari variabel minat menabung bertanda positif. Hal ini dapat diartikan bahwa jika minat menabung tinggi maka keputusan menabung akan tinggi, dan begitu juga sebaliknya.

Hipotesis uji parsial model kedua yang melandasi pengujian ini adalah:

5. H_{a5} = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pengetahuan bank syariah dengan minat menabung di Bank Syariah bagi mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
6. H_{a6} = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi dengan minat menabung di Bank Syariah bagi mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
7. H_{a7} = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara fasilitas dengan minat menabung di Bank Syariah bagi mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Hasil estimasi parameter regresi dan uji parsial model pengaruh langsung Pengetahuan, Promosi, Fasilitas terhadap Minat Menabung dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.28
Hasil Uji Parsial
Model $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Z$

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3,435	2,201		-1,561	,121		
¹ X1	,329	,116	,201	2,842	,005	,651	1,536
X2	,694	,120	,435	5,774	,000	,577	1,733
X3	,457	,120	,288	3,814	,000	,574	1,742

a. Dependent Variable: Z
Sumber : Data diolah dengan SPSS 20, 2021

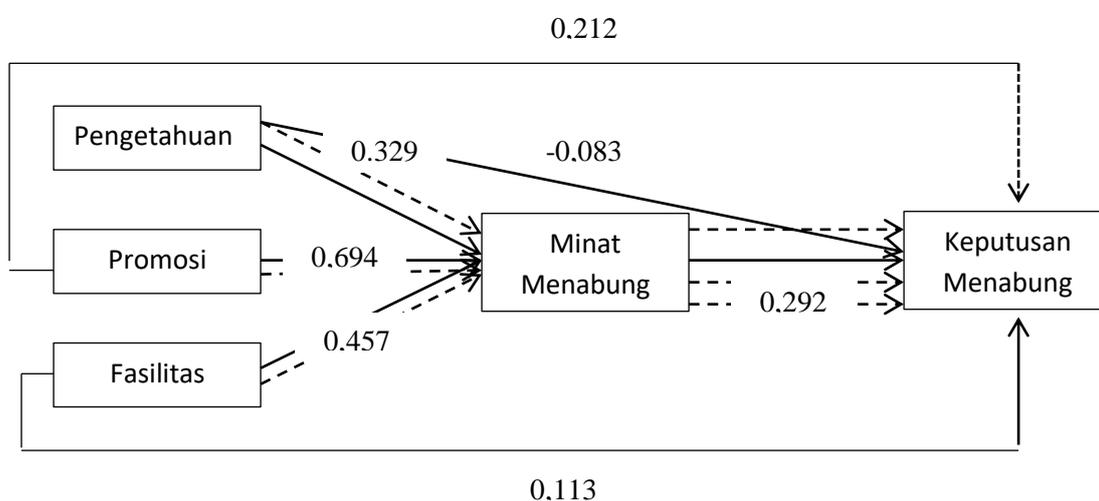
Berdasarkan tabel tersebut, dari hasil analisis regresi pada model X1,X2,X3 terhadap Z dapat dibentuk persamaan atau model regresi. Koefisien yang digunakan untuk model regresi adalah standardized beta. Persamaan regresi model X1,X2,X3 terhadap Z sebagai berikut :

$$Y = 0,201 X1 + 0,435 X2 + 0,288 X3$$

Bedasarkan pendugaan dari parameter regresi, maka dapat diketahui bahwasanya nilai thitung dari variabel pengetahuan adalah 2,842, sehingga $> t_{0,025(119)}$ (1,98 dengan signifikansi $< \alpha$ (0,05). Dapat ditarik sautu kesimpulan berupa H_0 ditolak, sehingga variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Karena berpengaruh secara positif, maka ketika pengetahuan tinggi maka dapat dikatakan minat menabung juga tinggi Begitupun sebaliknya.

Sedangkan hasil uji promosi mendapatkan nila thitung 5,774 $> t_{0,025(119)}$ (1,98). Dengan signifikansi $< \alpha$ (0,05). Maka daapat ditarik sautu kesimpulan berupa H_0 ditolak, sehingga variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. . Karena berpengaruh secara positif, maka ketika promosi tinggi maka dapat dikatakan minat menabung juga tinggi Begitupun sebaliknya.

Hasil regresi variabel fasilitas menunjukkan nilai dari thitung 3,814 $> t_{0,025(71)}$ (1,993) dengan signifikansi $< \alpha$ (0,05 Maka daapat ditarik sautu kesimpulan berupa H_0 ditolak, sehingga variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Karena berpengaruh secara positif, maka ketika fasilitas tinggi maka dapat dikatakan minat menabung juga tinggi Begitupun sebaliknya. Berikut adalah diagram analisis jalur pada penelitian ini.



4.1. Diagram Koefisien Analisis Jalur

4.6.4 Pengaruh Tidak Langsung (Uji Sobel)

Pengaruh pengetahuan (X1), promosi (X2) dan fasilitas (X3) terhadap keputusan menabung melalui minat menabung dapat dihitung dengan uji Sobel.

- Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung
Ha8 = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pengetahuan tentang bank syariah terhadap keputusan menabung melalui minat menabung bagi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.

$$s_{x1z} = \sqrt{(0,329 \times 0,056)^2 + (0,292 \times 0,116)^2} = 0,0385$$

$$x1z = 0,329 \times 0,292 = 0,0961$$

$$t = \frac{x1z}{s_{x1z}} = \frac{0,0961}{0,0385} = 2,4961$$

$$t_{0,025(119)} = 1,9801$$

Diketahui bahwa t-hitung (2,4961) > t-tabel (1,980) maka diperoleh keputusan tolak H_0 atau terima H_a . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan bank syariah terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berpengaruh positif karena koefisiennya sebesar 0,0961.

- Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung
Ha9 = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi dengan keputusan menabung melalui minat menabung bagi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang.

$$s_{x2z} = \sqrt{(0,694 \times 0,056)^2 + (0,292 \times 0,120)^2} = 0,0523$$

$$x2z = 0,694 \times 0,292 = 0,2026$$

$$t = \frac{x2z}{s_{x2z}} = \frac{0,2026}{0,0523} = 3,873$$

$$t_{0,025(119)} = 1,9801$$

Diketahui bahwasaya t-hitung (3,873) > t-tabel (1,980) maka diperoleh keputusan tolak H_0 atau terima H_a . Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Pengaruh promosi bank syariah terhadap keputusan

menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang positif karena koefisiennya sebesar 0,2026.

- Pengaruh fasilitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung
Ha10 = Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Fasilitas dengan keputusan menabung melalui minat menabung bagi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang

$$s_{x3z} = \sqrt{(0,457 \times 0,056)^2 + (0,292 \times 0,120)^2} = 0,0434$$

$$x3z = 0,457 \times 0,292 = 0,1334$$

$$t = \frac{x2z}{s_{x2z}} = \frac{0,1334}{0,0434} = 3,074$$

$$t_{0,025(119)} = 1,9801$$

Diketahui bahwasanya t-hitung (3,074) > t-tabel (1,980) maka diperoleh keputusan tolak H0 atau terima Ha. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Pengaruh fasilitas bank syariah terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang positif karena koefisiennya sebesar 0,1334.

Tabel 4.29
Kesimpulan

Pengaruh	Minat Menabung (Z)	Keputusan Menabung (Y)	Pengaruh Tidak Langsung terhadap Keputusan Menabung (Y) Melalui Minat Menabung (Z)
Pengetahuan (X1)	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Berpengaruh
Promosi (X2)	Berpengaruh	Berpengaruh	Berpengaruh
Fasilitas (X3)	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Berpengaruh
Minat Menabung (Z)	-	Berpengaruh	-

Sumber : Data diolah dengan SPSS 20, 2021

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil pengujian mengenai variabel pengetahuan dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung bagi mahasiswa perbankan syariah.

menunjukkan bahwa nilai statistik t dari variabel pengetahuan sebesar $-1,140 > t_{0,025(119)} (1,98)$. Selain itu, nilai signifikansi dari variabel pengetahuan lebih dari $\alpha (0,05)$ yang artinya variabel pengetahuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Dikarenakan mahasiswa perbankan syariah memiliki pemahaman yang baik mengenai penerapan akad – akad yang digunakan dalam perbankan syariah dan sudah menempuh berbagai kurikulum terkait akad dan produk bank syariah

Sejalan dengan Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari Lestari, (2015), menyatakan bahwa informasi atau pengetahuan tidak memiliki dampak kritis pada pilihan menabung di Perbankan Syariah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Dikarenakan pilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang menabung pada perbankan syariah karena pengetahuan ilmiah melalui buku, jurnal atau hasil riset merupakan informasi yang dapat memberikan keuntungan dalam memahami praktek perbankan syariah. Mahasiswa yang memiliki ilmu pengetahuan tentang praktek perbankan syariah akan lebih mempertimbangkan sistem operasional perbankan dan kecenderungan untuk lebih mengetahui kelemahan serta kelebihan bank tersebut.

Selanjutnya dikuatkan dengan penelitian Afriani & Asandimitra (2020), menyatakan bahwa informasi atau pengetahuan tidak berdampak kritis pada pilihan untuk menabung di bank syariah. Hal ini dikarenakan sebagian besar nasabah bank syariah kurang familiar dengan istilah tersebut akad di bank, di mana istilahnya menggunakan bahasa asing. Istilah akad dalam perbankan syariah adalah perjanjian tertulis antara bank syariah dengan nasabah yang memuat hak dan kewajiban masing-masing pihak berdasarkan prinsip syariah. Berhubungan dengan akad yang menginformasikan tentang produk bank syariah, tidak semua nasabah mengerti tentang hal itu dan mengurangi tingkat pengetahuan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra Adi (2021), menemukan kajian untuk Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat mengenai pengetahuan, setelah melakukan uji signifikansi bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung memang tidak saling sejalan dimana peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang Bank Syariah diperoleh dari majelis-majelis taklim atau kegiatankegiatan peringatan hari besar agama yang disitu menjelaskan

hukum riba jika transaksi yang masih menggunakan sistem bunga hukumnya haram. Sedangkan yang terjadi pada Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat dalam praktik di lapangan belum mencerminkan sebagai Bank Syariah yang berpedoman dengan hukum-hukum syariat Islam yang tercantum di dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits.

4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil pengujian mengenai variabel promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung bagi mahasiswa perbankan syariah. menunjukkan bahwa nilai statistik t dari variabel promosi sebesar $2,565 > t_{0,025(119)} (1,98)$. Sedangkan nilai dari signifikansi variabel promosi $< \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini dikarenakan ketertarikan mahasiswa perbankan syariah untuk memutuskan menabung di bank syariah disebabkan adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui media sosial ataupun melakukan kegiatan sosialisasi di lingkungan kampus Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Sehingga jika promosi tinggi maka keputusan menabung akan tinggi juga, begitupun berlaku sebaliknya.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari Oriesta Dhea Budi Utamy dan Ratieh Widhiastuti (2019), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh penting terhadap pilihan untuk menabung di bank syariah. Biaya promosi mungkin tidak sedikit, tetapi semua upaya khusus biasanya dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan publik atau klien memutuskan untuk menabung di bank syariah. Menurut Saputra Ahmad (2021) menyatakan secara langsung promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung yang hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Semakin besar promosi yang diberikan, maka semakin kuat keputusan masyarakat yang menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Begitu pula sebaliknya jika semakin kecil promosi yang diberikan, maka semakin lemah keputusan masyarakat yang menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Promosi yang dilakukan secara intensif dan berkesinambungan dengan membuat inovasi dan terobosan sesuai perkembangan zaman yang lebih mudah

dan mengena langsung sekarang ini melalui media internet berupa sosial media seperti youtube, facebook, Instagram, telegram, whatsapp, twiter, dll.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aflili (2017), menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada Bank Papua Cabang Manado. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Papua Cabang Manado sudah baik dan terbukti, berdasarkan hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini. Dengan cara menarik konsumen dengan program-program tabungan berhadiah dan turun langsung ke asrama-asrama Papua yang ada di Kota Manado. Sebaiknya Bank Papua Cabang Manado juga berinovasi dalam periklanan seperti menambah spanduk dengan desain yang lebih menarik dan dipasang di seluruh pelosok dimana nasabah potensial berada, ataupun iklan di media elektronik seperti radio televisi, media cetak koran, majalah lokal sehingga dapat menarik perhatian nasabah untuk memberikan kepercayaannya menabung di Bank Papua Cabang Manado.

4.7.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil pengujian mengenai variabel promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung bagi mahasiswa perbankan syariah. menunjukkan bahwa nilai statistik t dari variabel fasilitas $1,466 < t_{0,025(119)} (1,98)$. Sedangkan nilai signifikansi variabel fasilitas $> \alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini dikarenakan fasilitas berbentuk fisik seperti ATM, mobil kas keliling, atau fasilitas berbentuk fisik lain yang ada di kantor bank syariah kurang terlalu dibutuhkan oleh mahasiswa perbankan syariah, namun terhadap fasilitas non fisik seperti kemudahan penggunaan *internet banking* atau *m-banking* yang berguna untuk transaksi sehari – hari.

Sejalan dengan dari penelitian ini diperkuat dengan penelitian Istiqomah (2016), menyatakan bahwa kantor tidak berpengaruh penting terhadap pilihan untuk menabung di bank syariah. Karena pada dasarnya layanan yang diberikan dari bank ke bank lain di mana mereka memiliki hampir sama standar pelayanan yang dilakukannya hampir sama.

Kemudian menurut Saputra Ahmad (2021), menyatakan bahwa secara langsung fasilitas berpengaruh secara langsung tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Keadaan ini dapat terlihat dari persepsi dan penilaian masyarakat atau nasabah yang menilai fasilitas pada Bank Syariah itu sama saja dengan fasilitas yang diberikan oleh Bank Konvensional lainnya.

4.7.4 Pengaruh Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung

Berdasarkan hasil pengujian mengenai variabel promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan menabung bagi mahasiswa perbankan syariah. menunjukkan bahwa nilai statistik t dari variabel minat menabung $5,210 > t_{0,025(119)} (1,98)$. Dengan nilai signifikansi minat menabung $< \alpha (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel minat menabung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Sejalan dengan penelitian ini diperkuat dengan pendalaman Oriesta Dhea Budi Utamy dan Ratieh Widhiastuti (2019), yang mengungkapkan bahwa minat dalam menabung berdampak kritis terhadap pilihan untuk menabung di bank syariah yang berimplikasi pada semakin diperhatikannya minat masyarakat dalam menabung maka semakin tinggi pula. pilihan masyarakat untuk menabung di bank syariah. Kemudian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra Ahmad (2021), mengungkapkan bahwa secara langsung minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung minat menabung mempengaruhi keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Semakin besar minat masyarakat untuk menabung, maka semakin tinggi keputusan masyarakat yang menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Begitu juga sebaliknya jika semakin kecil minat masyarakat untuk menabung, maka semakin rendah keputusan masyarakat yang menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Parastika (2021) mengungkapkan bahwa pengaruh secara parsial dan positif signifikan minat menabung terhadap keputusan menabung, bahwa semakin tinggi minat maka akan semakin tinggi keputusan menjadi nasabah bank syariah, begitu pula sebaliknya. Minat memiliki peran yang sangat penting demi tercapainya keputusan. Minat dari nasabah dapat membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku mitra pengemudi untuk bertahan lama menjadi seorang mitra sehingga mengarahkan mereka pada keputusan.

4.7.5 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil pengujian mengenai variabel promosi dan pengaruhnya terhadap minat menabung bagi mahasiswa perbankan syariah, menunjukkan bahwa nilai statistik t dari variabel pengetahuan $2,842 > t_{0,025(119)} (1,98)$ dengan nilai signifikansi variabel pengetahuan $< \alpha (0,05)$. Maka kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara pengetahuan dan minat menabung. Artinya semakin tinggi pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa perbankan syariah, maka semakin tinggi pula minat untuk menabung di bank syariah, begitupun sebaliknya. Hal ini dikarenakan telah menerima pembelajaran terkait akad dan produk yang dimiliki oleh bank syariah yang mana puncaknya akan memicu minat untuk menabung di bank syariah.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriani Nur Hasanah (2021) Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Untuk masyarakat yang tidak pernah menabung: semakin bertambahnya pengetahuan masyarakat maka semakin bertambah pula minat preferensial dan minat eksploratif menabung masyarakat di bank syariah terutama di Wilayah Desa Pagar Puding. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzy (2019), menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Hal ini dikarenakan minat menabung santri dipengaruhi oleh pengetahuan yang sebelumnya telah dimiliki oleh santri tentang perbankan syariah. Didalam pondok pesantren Al-ittihad Mojokerto santri diajarkan tentang ekonomi Islam, melalui kegiatan mengaji kitab Al-Bulughul Maram, kitab ini membahas tentang syarat-syarat jual beli, hal-hal yang dilarang dalam jual beli, riba, pinjam-meminjam, Rahn, dan lain sebagainya

Kemudian pula menurut Rosyid & Saidiah, (2016), menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Perbankan Syariah. Secara umum pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan santri Pondok Pesantren Babus Salam mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap santri Pondok Pesantren Babus Salam terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik pengetahuan santri mengenai perbankan syariah maka akan memacu minat menjadi nasabah. Sebaliknya jika pengetahuan santri terbatas terhadap perbankan syariah mengakibatkan persepsi yang kurang baik terhadap perbankan tersebut.

4.7.6 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil pengujian mengenai variabel promosi dan pengaruhnya terhadap minat menabung bagi mahasiswa perbankan syariah, menunjukkan bahwa nilai statistik t dari variabel promosi $5,774 > t_{0,025(119)} (1,98)$. Sedangkan nilai signifikansi variabel promosi $< \alpha (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sehingga apabila promosi tinggi maka minat menabung akan tinggi pula, begitupun sebaliknya. Hal ini dikarenakan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa perbankan syariah menumbuhkan minat untuk menabung dengan dilakukannya kegiatan promosi terkait produk-produk yang dimiliki oleh bank syariah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Rahmayanti (2018), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Dikarenakan publisitas dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan disebabkan karena Bank Syariah Mandiri Kepanjen sering mempromosikan produknya dalam hal seperti kegiatan amal, mendatangi komunitas-komunitas dan lain lain.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra Ahmad (2021), menyatakan bahwa Secara langsung promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung yang hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Semakin besar promosi yang diberikan, maka semakin tinggi minat masyarakat yang menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Karena promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat sering dilakukan melalui brosur-brosur atau selebaran yang dibagikan kepada masyarakat yang lewat di depan bank dan di jalan-jalan lintas perkotaan. Alasan lain promosi mempengaruhi minat menabung masyarakat melihat plang dan spanduk-spanduk yang terpasang di depan bank serta masyarakat dapat menjumpai ATM (Automatic Teller Machine) atau yang lebih kita kenal dengan sebutan Anjungan Tunai Mandiri.

Selanjutnya penelitian ini didukung oleh Istiqomah (2016), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Dikarenakan promosi merupakan bentuk dari aktualita yang dimiliki untuk disampaikan sehingga masyarakat dapat merepon dan menilai dari promosi tersebut.

4.7.7 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil pengujian mengenai variabel promosi dan pengaruhnya terhadap minat menabung bagi mahasiswa perbankan syariah. menunjukkan bahwa nilai statistik t dari variabel fasilitas $3,814 > t_{0,025(71)} (1,993)$ dengan nilai signifikansi variabel fasilitas $< (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan dan mengarah ke positif terhadap minat menabung. Sehingga apabila fasilitas tinggi maka minat menabung akan tinggi pula, begitupun sebaliknya. Dikarenakan mahasiswa perbankan syariah mengimplementasi pengetahuan yang dimiliki, kemudian juga dengan fasilitas yang diberikan mampu memberikan dorongan minat menabung.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Viranti & Ginanjar (2015), menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim di Bank BRI Syariah. Karena fasilitas merupakan salah satu faktor penting untuk tercapainya tujuan tersebut. Semakin mudah, cepat, tertata dengan baik dan mengikuti perkembangan teknologi mutakhir suatu fasilitas maka akan semakin memanjakan nasabah yang dapat membuat rasa kenyamanan bagi mereka. Fasilitas yang diberikan oleh pihak bank BRI Syariah misalnya fasilitas ATM, pembayaran telpon, listrik dan PAM, serta fasilitas lainnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra Ahmad (2021), menyatakan bahwa secara langsung fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Semakin baik fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat minat masyarakat yang menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Begitu juga sebaliknya jika semakin buruk fasilitas yang diberikan maka semakin rendah minat masyarakat yang menabung di Bank Syariah Mandiri Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

4.7.8 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan pada hasil pengujian variabel pengetahuan dengan keputusan menabung dengan minat menabung sebagai variabel *intervening* di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang melalui Uji *Sobel Test* mendapatkan nilai t-hitung $(2,4961) > t$ -

tabel (1,980). Adapun kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif serta signifikan antara pengetahuan bank syariah terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan koefisiennya sebesar 0,0961. Karena minat menabung mahasiswa perbankan syariah mampu memediasi dengan baik pada pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa perbankan syariah terhadap keputusan menabung karena minat yang tumbuh dari hasil pengetahuan kuat pada Bank Syariah mampu mendorong untuk mengambil keputusan menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Prasetyo (2020), menyatakan bahwa minat menabung mampu memediasi pengetahuan terhadap keputusan menabung Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang di Bank Syariah. karena minat mendorong pengetahuan yang dimiliki tentang Bank Syariah untuk memberikan keputusan menabung di Bank Syariah. Kemudian pula hasil penelitian dari Utamy (2019), menyatakan bahwa minat menabung mampu berperan sebagai variabel *intervening* pada pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto di Bank Syariah.

Selanjutnya sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Parastika (2021), mengungkapkan bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel *intervening*. Bahwa Semakin tinggi pengetahuan yang diperoleh dan semakin besar minat seseorang untuk menabung di bank syariah maka akan semakin kuat keputusan untuk menabung di bank syariah.

4.7.9 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel *Intervening*

Pengujian variabel promosi terhadap keputusan menabung dengan minat menabung sebagai variabel *intervening* di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang diketahui dengan perhitungan pada Uji *Sobel Test* berdasarkan nilai t-hitung (5,065) > t-tabel (1,980). Adapun kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif serta signifikan antara promosi terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan koefisiennya sebesar 0,2026.

Karena minat menabung mahasiswa perbankan syariah mampu memediasi dengan baik pada promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah terhadap keputusan menabung karena minat yang tumbuh dari hasil promosi yang dilakukan pada Bank Syariah mampu mendorong untuk mengambil keputusan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Prasetyo (2020), menyatakan bahwa minat menabung mampu memediasi promosi terhadap keputusan menabung Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang di Bank Syariah. Maksudnya minat mampu mendorong pada promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah untuk memberikan keputusan menabung di Bank Syariah. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian dari Utamy (2019), menyatakan bahwa minat menabung mampu berperan sebagai variabel *intervening* pada promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto di Bank Syariah.

4.7.1 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel *Intervening*

Pengujian variabel fasilitas terhadap keputusan menabung dengan minat menabung sebagai variabel *intervening* di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang diketahui dengan perhitungan pada Uji *Sobel Test* berdasarkan nilai t-hitung (4,9776) > t-tabel (1,980). Adapun kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif serta signifikan antara fasilitas terhadap keputusan menabung melalui minat menabung di Bank Syariah pada mahasiswa perbankan syariah Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan koefisiennya sebesar 0,1334. Karena minat menabung mahasiswa perbankan syariah mampu memediasi dengan baik pada fasilitas yang dimiliki oleh perbankan syariah terhadap keputusan menabung karena minat yang tumbuh dari hasil fasilitas yang dimiliki pada Bank Syariah mampu mendorong untuk mengambil keputusan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Prasetyo (2020), menyatakan bahwa minat menabung mampu memediasi fasilitas terhadap keputusan menabung Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang di Bank Syariah. Maksudnya minat mendorong pada fasilitas yang dimiliki Bank Syariah mampu memberikan keputusan menabung di Bank Syariah. Selanjutnya

berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utamy, (2019), menyatakan bahwa minat menabung mampu berperan sebagai variabel intervening pada promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto di Bank Syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penjelasan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang ditentukan, berlanjut kepenjelasan kajian pustaka dan pembahasan teori, kemudian berlanjut penjelasan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, dan pemaparan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan, promosi, fasilitas terhadap keputusan menabung dengan minat menabung sebagai variabel intervening. Maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka dapat diartikan bahwa rendah tingginya pengetahuan mahasiswa tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula pengaruh keputusan menabung mahasiswa di Bank Syariah.
3. Variabel fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka dapat diartikan bahwa rendah tingginya tingkat fasilitas tidak mempengaruhi keputusan menabung mahasiswa di Bank Syariah.
4. Variabel minat menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat minat menabung maka semakin tinggi pula pengaruh keputusan menabung di Bank Syariah.
5. Variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan

yang dimiliki maka dapat mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah.

6. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat menabung di Bank Syariah.
7. Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat fasilitas yang dimiliki maka semakin tinggi pula minat menabung di Bank Syariah.
8. Variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan dan diikuti dengan minat menabung yang tinggi maka semakin tinggi pula pengaruh keputusan menabung di Bank Syariah.
9. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi dan diikuti dengan minat menabung yang tinggi maka semakin tinggi pula pengaruh keputusan menabung di Bank Syariah.
10. Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat menabung mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi fasilitas dan diikuti dengan minat menabung yang tinggi maka semakin tinggi pula pengaruh keputusan menabung di Bank Syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pemaparan dari temuan peneliti tentang pengaruh pengetahuan, promosi, fasilitas terhadap keputusan menabung dengan minat menabung sebagai variabel *intervening*. Maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk bidang akademik lebih ditingkatkan literasi mengenai pengetahuan tentang produk, implentasi, dan optimasi bank syariah dalam bertransaksi

dalam kegiatan sehari-hari. Seperti melakukan sosialisasi, seminar, dan kegiatan – kegiatan tentang kemudahan untuk bertransaksi seperti *i-banking*, *multi payment*, dan permodalan untuk pelaku ekonomi kreatif. Dengan bekerjasama langsung dengan pihak bank syariah maupun praktisi di bidangnya

2. Untuk pihak perbankan syariah perlu diperhatikan performa pegawai bank syariah dalam melakukan promosi perlu diperhatikan dan ditingkatkan kembali. Diharapkan dapat melibatkan mahasiswa dalam berbagai event yang digelar seperti kegiatan - kegiatan sosial maupun launching produk terbaru. Dan juga dapat melakukan kerjasama yang saling menguntungkan dengan pihak kampus, guna meningkatkan fasilitas bank syariah di wilayah kampus
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dari hasil penelitian ini, dengan menambahkan variabel ataupun memperluas jumlah sampel yang digunakan supaya dapat menyempurnakan penelitian ini.
4. Untuk peneliti selanjutnya pula diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai sebagai bahan pertimbangan *refrensi* atau acuan yang sejenis.

Daftar Pustaka

- *Badan Pusat Statistik*. (n.d.). Retrieved October 25, 2021, from <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>
- Abhimantra, A., Maulina, A. R., & Agustianingsih, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah. *Prosiding PESAT*, 5.
- Aflihi, H. A., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*.
- Afriani, T., & Asandimitra, N. (2020). Determinants of customer preference to save in Islamic bank. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 1–17.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Arifin, A., & Khotimah, H. (2014). *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*.
- Badan Pusat Statistik*. (n.d.). Retrieved October 25, 2021, from <https://www.bps.go.id/publication/2012/05/23/55eca38b7fe0830834605b35/kewarganegaraan-suku-bangsa-agama-dan-bahasa-sehari-hari-penduduk-indonesia.html>
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysis dengan SPSS*.
- Dayanti, R. F. (2019). *Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung Di Baitul Mal Wa Tamwil Pahlawan Tulungagung*.
- Ergun, U., & Djedovic, I. (2011). *Islamic Banking with a Closer Look at Bosnia and Herzegovina: Knowledge, Perceptions and Decisive Factors for Choosing Islamic Banking*. 8th International Conference on Islamic Economics and Finance, Doha–Qatar, 18th–20th December.
- Evi Yupitri & Raina Linda Sari. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1).
- Fauzy, T. O., Purwadi, A., & Hakim, R. (2019). Analisis Pengetahuan tentang Perbankan Syariah Santri Pondok Pesantren Al-Ittihad Mojokerto dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 181–206.
- Firman - Yulianto K, Agung - Yuniarinto, Surachman. (2010). *ANALISIS PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERTIMBANGAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DI KOTA MEDAN | Yulianto K |*

Wacana Journal of Social and Humanity Studies.

<https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/219/193>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.*

Hapsari, F. T., & Beik, I. S. (2014). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi nasabah non-Muslim dalam menggunakan jasa bank syariah di DKI Jakarta. *Al-Muzara'ah*, 2(1), 75–94.

<https://fe.uin-malang.ac.id/program-studi/perbankan-syariah/>. (n.d.).

<https://fe.uin-malang.ac.id/program-studi/perbankan-syariah/>

Istiqomah, Y. N. A. (2016a). The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), 073–098.

Istiqomah, Y. N. A. (2016b). The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), 073–098.

Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Junaidi, J. (2015). Persepsi Masyarakat Untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo). *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2).

Karyawan, K. T. K. U. K., & Wijaya, P. M. (n.d.). Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gibson. 2001. *Organisasi Perilaku-Struktur-Proses*, Terjemahan Agus Dharma. Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga Haryanto, Danny. 2014. Pengaruh Komitmen Organisasional dan Kepuasan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5, 9.

Kasmir, S. (2018). *Pemasaran Bang*. Prenada Media.

Khusna, U. (2020). *PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN, PROMOSI, FASILITAS, DISPOSABLE INCOME, DAN PELAYANAN PERBANKAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung)*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.

Kristiyadi, K., & Hartiyah, S. (2017). Pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung di koperasi jasa keuangan syariah (Studi Kasus pada BMT TAMZIS Wonosobo). *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 4(2), 44–63.

Lestari, A. (2015). *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah*.

- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa: Jasa Teori dan Praktik. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.*
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23.
- Maisya, F. (2013). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Maski, G. (2012). Analisis keputusan nasabah menabung: Pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Nasir, M. D. A. (2018). *Religiusitas mahasiswa dalam menggunakan jasa Bank Syariah.*
- Noor, F., & Sanrego, Y. D. (2014). Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta). *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 6(1).
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Equilibrium*, 5(01), 87–98.
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187.
- Prasetyo, A. (2020). *PENGARUH PENGETAHUAN BANK SYARIAH, PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga).*
- Priyatno, D. (2010). *Paham analisa statistik data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom*, 84, 13.
- Rachman, F., Ginting, R., & Amir, H. (2014). PENGARUH STIMULUS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELIPRODUK BARU JENIS FASHION YANG DIPASARKAN DI FORUM JUAL BELI KASKUS. *Epigram*, 11(2).

- Rahmayanti, A. (2018). Relevansi Promosi terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 72–86.
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan alat pengukur berbasis theory of planned behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2).
- Rosyid, M., & Saidiah, H. (2016). Pengetahuan perbankan syariah dan pengaruhnya terhadap minat menabung santri dan guru. *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 7(2).
- Salurkan Beasiswa, Bank Syariah Indonesia Dorong Milenial Jadi Sociopreneur / Finansial. (2021, February 24). Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20210224/231/1360513/salurkan-beasiswa-bank-syariah-indonesia-dorong-milenial-jadi-sociopreneur>
- Saputra, A. E., Sudirman, S., & Mubyarto, N. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH MANDIRI DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT)*.
- Saraswati, N. (2016). *Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (studi kasus pada masyarakat Kota Magelang)*.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. *Jakarta: Prenada Media*, 125.
- Statistik Perbankan Syariah—Desember 2020*. (n.d.). Retrieved February 27, 2021, from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2020.aspx>
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Suharsimi, A. (2006). Metodologi Penelitian. *Yogyakarta: Bina Aksara*.
- Syahriyal, S. (2018). Pengaruh persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung serta dampaknya kepada keputusan menabung pada perbankan syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 139–156.
- Utamy, O. D. B. (2019). *PENGARUH PENGETAHUAN BANK SYARIAH, PROMOSI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Tahun Angkatan 2016/2017)*.
- Viranti, F. A., & Ginanjar, A. (2015a). Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at

BRIS Case Study in BRI Syariah. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 1(1), 35–60.

Viranti, F. A., & Ginanjar, A. (2015b). Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 1(1), 35–60.

Lampiran 1

Kuisoner Penelitian

Petunjuk Pengisian

1. Kuisoner ditujukan untuk kepentingan bidang akademis, mohon diisi dengan sesuai keadaan sebenarnya
2. Dimohon untuk tidak mengosongkan isi jawaban
3. Baca dengan seksama dari setiap butir pertanyaan yang dicantumkan
4. Centang (√) pada kolom yang disediakan dengan jawaban sebenarnya

Deskripsi Responden

1. Nama
2. No telp yang bias dihubungi
3. Tahun Angkatan
4. Jenis Kelamin
5. Apakah Sudah/Belum Memiliki Rekening Bank Syariah

Pertanyaan Kuisoner

Pilihlah salah satu pada kolom untuk jawaban yang sesuai dengan keadaan anda sebenarnya.

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

a. Pengetahuan Bank Syariah (X1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui tentang larangan riba dalam agama islam					
2	Saya mengetahui tentang bank apa itu syariah					
3	Saya mengetahui perbedaan bank syariah dan bank konvensional					
4	Saya mengetahui produk – produk yang ada dibank					

	syariah					
5	Saya mengetahui akad-akad yang ada di bank syariah					

b. Promosi (X2)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya tertarik menabung di bank syariah karena iklan, branding, dan pemasarannya dinilai baik yang diberikan oleh bank syariah					
2	Saya tertarik menabung di bank syariah karena pemberian diskon, kupon, dan event yang sesuai spesifikasi produk bank syariah					
3	Saya tertarik menabung di bank syariah karena trade show atau bernilai baik dan bermanfaat yang diberikan oleh pegawai bank syariah.					
4	Saya tertarik menabung di bank syariah karena kegiatan amal yang dilakukan oleh bank syariah					
5	Saya tertarik menabung di bank syariah karena karyawan menjelaskan langsung produk dari bank syariah tersebut					

c. Fasilitas dan Pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Ruangan kantor di bank syariah bersih dan rapi					
2	Ruang tunggu dan tempat duduk yang aman dan nyaman					
3	Tempat parkir halaman yang luas dan aman					
4	Penyebaran akses Bank Syariah dan ATM mudah dijumpai disekitar wilayah kampus					
5	Terdapat e-channel (SMS Banking, Mobile Banking, dan Internet Banking) yang lebih memudahkan dalam bertransaksi					

d. Keputusan Menabung (Y1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya memutuskan menjadi nasabah bank syariah					

	karena kemudahan bertransaksi					
2	Saya memutuskan menjadi nasabah bank syariah dari informasi yang saya dapat melalui iklan					
3	Saya memilih bank syariah karena sesuai dengan prinsip syariah					
4	Saya merasa yakin bertransaksi di bank syariah					

e. Minat Menabung (Z1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya sering menabung di bank syariah karena ada tujuan yang ingin dicapai.					
2	Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada orang-orang di sekeliling saya.					
3	Saya suka mengajak orang lain untuk menabung di bank syariah.					
4	Saya tidak akan pindah ke bank selain di bank syariah.					
5	Menurut saya saat ini bank syariah adalah bank yang terbaik.					
6	Saya selalu mencari informasi yang positif mengenai bank syariah.					
7	Saya selalu mendiskusikan kebaikan-kebaikan tentang bank syariah					

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden

Jawaban Responden Pengetahuan Bank Syariah				
p1	p2	p3	p4	p5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	5	3	4	4
5	5	4	5	5
5	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5

4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	5	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	4	5
5	5	5	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	3	3	2	2
5	5	3	4	4
5	5	5	5	5
3	4	5	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	3	3	4
5	4	5	4	5
5	4	4	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	4
5	4	4	4	5
4	4	5	3	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3

5	4	3	2	2
5	5	5	4	4
5	5	4	4	3
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	3	3
5	5	5	5	5
5	4	5	3	5
5	5	5	5	5
3	4	4	2	3
5	4	4	3	3
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	3	4
4	4	4	3	4
5	4	4	4	3
4	4	5	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	3	3	3
5	5	4	4	4
4	5	5	3	3
2	3	2	1	1
5	4	5	3	4
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
4	4	4	3	3
5	3	5	2	2
4	4	4	2	2
5	5	3	3	3
5	5	5	5	4
5	4	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	4	3	2
5	4	3	3	4
5	4	4	3	3
3	3	3	3	3
5	4	3	3	3
5	4	4	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
3	4	3	3	3
4	4	4	3	3

4	3	3	2	1
5	4	5	5	5
5	4	4	3	4
3	3	3	3	3
5	5	5	3	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	4	5	4	2
4	5	5	4	4
5	5	4	3	4
5	5	4	3	3
5	5	5	4	4
4	4	5	1	1
5	4	4	3	4
5	5	5	5	5
5	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	2	3	4	4
4	4	2	2	2
3	3	3	2	3

Jawaban Responden Promosi				
p1	p2	p3	p4	p5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	5	3	3
2	2	2	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	5	3
5	4	4	4	4
5	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	3	5	5	5
3	2	4	4	3
3	3	4	4	3
5	2	5	5	5
5	3	3	3	4
3	3	3	3	3
5	3	4	5	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3

4	3	3	3	3
5	4	4	4	4
3	3	4	4	4
2	2	2	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	4	3	3
5	5	5	5	5
4	3	4	5	4
5	4	4	4	4
5	3	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	4	4	3	2
4	3	4	5	4
5	4	4	5	4
4	3	3	3	3
4	3	4	4	4
3	4	4	4	3
5	4	5	4	5
3	4	4	3	5
4	4	4	3	3
3	2	2	3	3
3	3	4	5	4
4	4	4	4	3
4	3	3	4	4
5	4	5	4	5
3	3	3	3	4
3	3	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	2	3	4	3
3	3	3	4	3
3	5	5	5	4
2	4	3	4	3
4	4	4	5	4
5	5	4	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	4	3	5
5	4	5	5	5
2	3	3	3	3

4	4	4	4	4
3	2	4	4	4
4	4	4	4	4
3	2	3	2	3
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	3
5	5	5	5	5
3	2	4	3	2
4	4	3	4	3
3	3	4	5	3
3	3	3	3	4
3	3	3	3	2
3	3	3	4	3
3	3	3	4	3
5	2	3	3	4
4	4	4	4	4
2	3	3	4	5
2	2	2	4	3
3	3	3	5	4
3	4	3	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	4	3	4	3
3	3	4	4	4
3	3	3	4	3
3	3	3	3	3
2	2	2	3	3
3	4	4	3	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
3	3	3	4	3
4	4	3	4	4
3	2	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	2	3	3	3
4	4	4	3	4

5	5	5	5	5
4	3	3	5	3
4	3	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	2	4	5	3
5	3	3	4	3
3	3	3	3	3

Jawaban Responden Fasilitas dan Pelayan				
p1	p2	p3	p4	p5
4	4	4	4	4
4	5	4	3	5
5	5	5	2	5
4	4	4	2	3
3	3	3	2	3
5	4	4	3	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	3
4	4	4	4	4
5	5	4	3	5
5	5	5	3	5
4	4	2	2	4
5	5	5	2	3
5	4	4	3	3
3	3	3	3	3
5	3	4	3	4
5	5	5	3	4
5	5	5	3	5
4	4	3	3	4
4	4	5	4	5
4	4	4	3	4
3	3	3	2	3
4	4	3	4	3
3	4	3	3	4
5	5	5	3	5
5	5	5	3	3
5	4	3	3	4
5	4	4	4	5

4	4	4	4	4
3	3	3	3	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	4	3	4
4	4	4	3	4
5	5	5	3	3
5	5	4	4	5
3	3	4	3	4
5	5	5	4	5
5	5	3	2	4
4	4	2	2	5
3	3	3	1	5
4	4	5	3	5
3	3	3	3	4
4	5	5	4	3
5	5	4	5	5
4	4	4	3	4
4	4	4	3	3
4	4	3	2	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
3	3	3	3	4
4	4	3	3	5
4	4	4	4	4
5	5	5	3	5
4	4	4	3	5
4	4	4	2	4
3	4	4	4	5
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
3	5	3	2	4
5	5	5	4	5
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	2	2	4
3	4	3	2	3
4	4	3	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
5	5	4	5	5
5	4	4	3	4

4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	2	5
5	5	5	4	5
3	3	3	2	3
4	4	4	4	4
5	4	2	3	3
4	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	5	5	4
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
2	2	2	3	3
5	5	4	2	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
2	4	4	3	3
3	3	3	3	1
3	3	3	3	4
3	3	3	2	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	2	4

4	3	3	2	3
3	3	3	3	3

Keputusan Menabung			
p1	p2	p3	p4
4	5	1	5
4	3	4	4
3	3	3	4
2	2	5	5
2	2	2	2
3	3	3	3
4	3	5	5
3	3	4	3
3	3	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	4	5	5
3	3	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
3	3	3	3
5	4	5	5
4	4	5	5
4	4	4	5
2	3	2	2
4	5	4	5
4	4	4	4
3	2	4	4
4	4	3	4
3	3	3	3
5	4	5	5
4	4	5	3
4	3	4	4
4	5	5	4
5	3	4	5
3	3	3	3
2	2	2	2
5	5	5	5
5	4	4	4
4	3	5	5
4	4	5	5
3	3	3	4
4	4	5	5
3	3	3	3

5	5	5	5
3	4	5	4
4	2	5	5
2	2	3	4
3	3	4	4
3	3	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
3	3	4	4
3	3	2	3
3	3	4	4
4	3	4	4
4	5	4	5
3	2	4	3
3	3	3	4
2	2	3	2
5	2	5	5
3	3	4	4
4	2	5	5
4	5	5	5
3	3	3	3
1	1	3	3
3	2	4	3
5	4	5	5
3	3	3	3
4	3	4	4
5	2	5	5
4	4	4	4
4	3	5	5
3	3	4	3
4	3	4	3
4	3	4	4
3	3	4	4
5	5	5	5
4	3	5	5
4	3	3	5
3	3	3	3
3	3	3	4
3	3	3	3
3	3	4	3
3	3	3	3
5	3	4	5
4	4	5	4
3	4	5	4
2	2	3	4

4	3	3	3
5	3	4	5
5	3	4	5
3	4	4	4
3	3	4	4
3	3	3	3
3	3	5	4
3	3	4	3
2	2	2	2
1	1	2	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	3	3
3	3	4	3
4	3	3	4
2	2	4	3
5	5	5	5
4	5	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	4
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	3	3
4	3	3	3
3	3	4	3
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	5	4
3	4	4	3
3	3	4	3

Minat Menabung						
p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	3	3	5	5
2	3	3	2	5	5	5

2	3	2	2	4	3	3
3	4	3	3	3	5	5
5	5	5	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	5	5
5	5	5	4	4	5	5
2	4	3	3	3	4	3
5	3	4	1	3	3	5
4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5
3	3	3	2	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4
2	5	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5
3	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	5	5
2	3	3	4	4	4	4
4	5	5	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	2	3	5	4
5	5	5	5	4	4	3
2	3	2	1	2	3	3
3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	4	4
3	4	4	3	2	4	4
5	5	5	4	5	5	5
2	3	3	3	3	3	4
2	3	2	3	3	3	3

4	4	4	3	3	4	3
4	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5
3	3	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3
2	3	2	2	2	2	2
1	5	5	3	4	3	3
3	2	2	2	2	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5
1	3	1	1	1	1	1
2	3	3	2	3	3	3
2	3	3	2	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	2
4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	2	2
4	5	3	3	3	4	3
3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	1	3	3	3
2	3	2	1	2	3	1
3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	3	4	5
3	4	3	3	4	3	4
5	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	3	5	5
3	3	2	2	3	2	3
3	4	4	3	4	5	4
3	3	3	3	4	4	4
4	5	2	3	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3
3	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3
4	3	1	1	1	5	1

5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4
3	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4
3	5	5	3	4	5	4
3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	4
2	3	3	2	3	3	4
1	3	3	3	3	3	3

Lampiran 3

Hasil Analisis Deskriptif

Variabel Pengetahuan (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	121	2,00	5,00	4,5455	,70711
x1.2	121	2,00	5,00	4,3471	,66722
x1.3	121	2,00	5,00	4,2727	,77460
x1.4	121	1,00	5,00	3,7686	,95534
x1.5	121	1,00	5,00	3,8512	,98032
Valid N (listwise)	121				

Variabel Promosi (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	121	2,00	5,00	3,6694	,90727
x2.2	121	2,00	5,00	3,4132	,86284
x2.3	121	2,00	5,00	3,6860	,80657
x2.4	121	2,00	5,00	3,9008	,78957
x2.5	121	2,00	5,00	3,7521	,81936
Valid N (listwise)	121				

Variabel Fasilitas (X3)**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x3.1	121	2,00	5,00	4,1488	,83328
x3.2	121	2,00	5,00	4,1736	,79244
x3.3	121	2,00	5,00	3,9256	,87717
x3.4	121	1,00	5,00	3,3967	,97022
x3.5	121	1,00	5,00	4,0744	,86761
Valid N (listwise)	121				

Variabel Keputusan Menabung (Y)**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y.1	121	1,00	5,00	3,8017	,96281
y.2	121	1,00	5,00	3,5702	1,03139
y.3	121	1,00	5,00	4,0826	,89988
y.4	121	2,00	5,00	4,1322	,85579
Valid N (listwise)	121				

Variabel Minat Menabung (Z)**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
z.1	121	1,00	5,00	3,5041	1,04183
z.2	121	2,00	5,00	3,8264	,88202
z.3	121	1,00	5,00	3,5620	,99910
z.4	121	1,00	5,00	3,2314	1,03891
z.5	121	1,00	5,00	3,5041	,94096
z.6	121	1,00	5,00	3,8347	,89766
z.7	121	1,00	5,00	3,7273	,95743
Valid N (listwise)	121				

Tahun_Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2016	1	,8	,8	,8
2017	49	40,5	40,5	41,3
2018	52	43,0	43,0	84,3
Valid 2019	12	9,9	9,9	94,2
2020	6	5,0	5,0	99,2
2021	1	,8	,8	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Penggunaan Rekening Bank Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum Memiliki	67	55,4	55,4	55,4
Valid Sudah Memiliki	54	44,6	44,6	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Lampiran 4

Hasil Analisis Statistik SPSS 21

Hasil Uji Validitas

Variabel X1

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1
x1.1 Pearson Correlation	1	,620**	,502**	,509**	,479**	,731**
x1.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
x1.1 N	121	121	121	121	121	121
x1.2 Pearson Correlation	,620**	1	,622**	,611**	,564**	,807**
x1.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
x1.2 N	121	121	121	121	121	121
x1.3 Pearson Correlation	,502**	,622**	1	,581**	,570**	,788**
x1.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
x1.3 N	121	121	121	121	121	121
x1.4 Pearson Correlation	,509**	,611**	,581**	1	,853**	,892**
x1.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
x1.4 N	121	121	121	121	121	121
x1.5 Pearson Correlation	,479**	,564**	,570**	,853**	1	,874**
x1.5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
x1.5 N	121	121	121	121	121	121
X1 Pearson Correlation	,731**	,807**	,788**	,892**	,874**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X2

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	,602**	,677**	,547**	,595**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	121	121	121	121	121	121
x2.2	Pearson Correlation	,602**	1	,643**	,501**	,582**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	121	121	121	121	121	121
x2.3	Pearson Correlation	,677**	,643**	1	,618**	,650**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	121	121	121	121	121	121
x2.4	Pearson Correlation	,547**	,501**	,618**	1	,593**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	121	121	121	121	121	121
x2.5	Pearson Correlation	,595**	,582**	,650**	,593**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	121	121	121	121	121	121
X2	Pearson Correlation	,837**	,811**	,868**	,782**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X3

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	,806**	,620**	,380**	,538**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	121	121	121	121	121	121
x3.2	Pearson Correlation	,806**	1	,702**	,452**	,575**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000

	N	121	121	121	121	121	121
	Pearson Correlation	,620**	,702**	1	,574**	,533**	,854**
x3.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	121	121	121	121	121	121
	Pearson Correlation	,380**	,452**	,574**	1	,410**	,720**
x3.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	121	121	121	121	121	121
	Pearson Correlation	,538**	,575**	,533**	,410**	1	,758**
x3.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	121	121	121	121	121	121
	Pearson Correlation	,820**	,868**	,854**	,720**	,758**	1
X3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Y

		Correlations				
		y.1	y.2	y.3	y.4	Y
	Pearson Correlation	1	,694**	,625**	,639**	,898**
y.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	121	121	121	121	121
	Pearson Correlation	,694**	1	,461**	,452**	,806**
y.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	121	121	121	121	121
	Pearson Correlation	,625**	,461**	1	,602**	,803**
y.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	121	121	121	121	121
	Pearson Correlation	,639**	,452**	,602**	1	,799**
y.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	121	121	121	121	121
	Pearson Correlation	,898**	,806**	,803**	,799**	1
Y	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Z

		Correlations							
		z.1	z.2	z.3	z.4	z.5	z.6	z.7	Z
	Pearson Correlation	1	,586**	,654**	,600**	,538**	,518**	,515**	,780**
z.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

N	121	121	121	121	121	121	121	121
Pearson Correlation	,586**	1	,707**	,608**	,588**	,563**	,536**	,799**
z.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
Pearson Correlation	,654**	,707**	1	,701**	,707**	,569**	,658**	,878**
z.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
Pearson Correlation	,600**	,608**	,701**	1	,741**	,470**	,533**	,822**
z.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
Pearson Correlation	,538**	,588**	,707**	,741**	1	,583**	,672**	,846**
z.5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
Pearson Correlation	,518**	,563**	,569**	,470**	,583**	1	,742**	,771**
z.6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
Pearson Correlation	,515**	,536**	,658**	,533**	,672**	,742**	1	,812**
z.7 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	121	121	121	121	121	121	121	121
Pearson Correlation	,780**	,799**	,878**	,822**	,846**	,771**	,812**	1
Z Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	121	121	121	121	121	121	121	121

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	5

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	5

Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	5

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

Variabel Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	7

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y	Z
N		121	121	121	121	121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,7851	18,4215	19,7190	15,5868	25,1901
	Std. Deviation	3,37443	3,45387	3,47664	3,10287	5,51258
Most Extreme Differences	Absolute	,110	,122	,086	,114	,094
	Positive	,106	,122	,086	,095	,094
	Negative	-,110	-,071	-,084	-,114	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		1,215	1,342	,948	1,250	1,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104	,054	,329	,088	,230

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas

Model 1 : X1, X2, X3, Z terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,512	,839		2,993	,003		

X1	,070	,045	,176	1,555	,123	,609	1,642
X2	-,071	,051	-,182	-1,376	,171	,449	2,227
X3	,022	,048	,056	,451	,653	,511	1,958
Z	-,061	,035	-,250	-1,748	,083	,383	2,612

a. Dependent Variable: abs_RES

Model 2 : X1, X2, X3 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,226	1,349		1,650	,102		
1 X1	,135	,071	,213	1,896	,060	,651	1,536
X2	-,095	,074	-,155	-1,293	,199	,577	1,733
X3	-,031	,073	-,051	-,425	,672	,574	1,742

a. Dependent Variable: abs_RES

Uji Multikolinieritas

Model 1 : X1, X2, X3, Z terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,806	1,350		2,819	,006		
1 X1	-,083	,073	-,090	-1,140	,257	,609	1,642
X2	,212	,083	,236	2,565	,012	,449	2,227
X3	,113	,077	,127	1,466	,145	,511	1,958
Z	,292	,056	,520	5,210	,000	,383	2,612

a. Dependent Variable: Y

Model 2 : X1, X2, X3 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3,435	2,201		-1,561	,121		
1 X1	,329	,116	,201	2,842	,005	,651	1,536
X2	,694	,120	,435	5,774	,000	,577	1,733
X3	,457	,120	,288	3,814	,000	,574	1,742

a. Dependent Variable: Z

Hasil Analisis Regresi Jalur / Path

Model 1 : X1, X2, X3, Z terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,543	2,09712

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,183	4	161,296	36,676	,000 ^b
	Residual	510,156	116	4,398		
	Total	1155,339	120			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	3,806	1,350				2,819
X1	-,083	,073	-,090	-1,140	,257	,609	1,642
1 X2	,212	,083	,236	2,565	,012	,449	2,227
X3	,113	,077	,127	1,466	,145	,511	1,958
Z	,292	,056	,520	5,210	,000	,383	2,612

a. Dependent Variable: Y

Model 2 : X1, X2, X3 terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,617	,607	3,45410

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2250,727	3	750,242	62,883	,000 ^b
	Residual	1395,902	117	11,931		
	Total	3646,628	120			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-3,435	2,201		-1,561	,121	
1	X1	,329	,116	,201	2,842	,005	,651 1,536
	X2	,694	,120	,435	5,774	,000	,577 1,733
	X3	,457	,120	,288	3,814	,000	,574 1,742

a. Dependent Variable: Z

Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Alif Maulana Abda'U
Nim : 18540015
Pembimbing : KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E
Judul : PENGARUH PENGETAHUAN PERBANKAN SYARIAH, PROMOSI, FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 dan 2018*)

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2021-09-28	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	bimbingan untuk pengajuan outline proposal penelitian	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
2	2021-10-03	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Mengirimkan file proposal penelitian	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
3	2021-10-05	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	bimbingan secara offline mengenai proposal penelitian	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
4	2021-10-06	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	mengirimkan revisi dan bimbingan secara daring melalui google meet	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
5	2021-12-14	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Pelaksanaan Ujian Seminar Proposal	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
6	2021-12-27	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	mengirimkan hasil revisi ujian seminar proposal	2021/2022 Ganjil	Sudah Dikoreksi
7	2022-02-15	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	mengirimkan hasil revisi untuk bab 4	2022/2023 Genap	Sudah Dikoreksi
8	2022-02-20	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	Melaksanakan ujian seminar hasil	2022/2023 Genap	Sudah Dikoreksi
9	2022-02-22	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	mengirimkan revisi ujian seminar hasil bab 1-5	2022/2023 Genap	Sudah Dikoreksi
10	2022-12-07	KURNIAWATI MEYLIANINGRUM,M.E	bimbingan untuk bab 4 hasil penelitian dan pembahasannya	2022/2023 Genap	Sudah Dikoreksi

Lampiran 6

Biodata Peneliti

DATA PRIBADI

Nama : Alif Maulana Abda'U
Tempat, Tanggal Lahir : Negara, 03 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Durian No.3 Loloan Barat, Negara, Bali
No Hp : 082228242032
Email : alifmaulan1945@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2004 – 2006 : TK Aisyah Negara Bali
2006 – 2011 : MIN Loloan Timur, Jembrana, Bali
2011 – 2014 : MTsN Denanyar Jombang
2014 – 2017 : MAN Denanyar Jombang

RIWAYAT ORGANISASI

2018 – 2019 : Anggota PMII Rayon Moh. Hatta
2019 – 2020 : Pengurus Komunitas Entreprenuer Uin Malang
2019 – 2020 : Pengurus Galeri Investasi Syariah Uin Malang
2020 – Sekarang : Graphic Design Ngalup Collaborative Network

Lampiran 7



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, S.E., M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Alif Maulana Abda'U
NIM : 18540015
Handphone : 082228242032
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : alifmaulan1945@gmail.com

Judul Skripsi : PENGARUH PENGETAHUAN PERBANKAN SYARIAH, PROMOSI, FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017 dan 2018)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	21%	4%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Maret 2022
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP197612102009122001

ORIGINALITY REPORT

22% SIMILARITY INDEX	21% INTERNET SOURCES	4% PUBLICATIONS	9% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	lib.unnes.ac.id Internet Source	4%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	3%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
5	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
8	id.123dok.com Internet Source	1%
9	eprints.iain-surakarta.ac.id	

	Internet Source	<1 %
10	123dok.com Internet Source	<1 %
11	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
14	Dspace.Uii.Ac.Id Internet Source	<1 %
15	docplayer.info Internet Source	<1 %
16	docobook.com Internet Source	<1 %
17	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
18	adoc.pub Internet Source	<1 %
19	anzdoc.com Internet Source	<1 %
20	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %