

**PENGARUH PROMOSI DAN LINGKUNGAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA MAHASISWA UIN MALANG
YANG MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

SKRIPSI



Oleh

**NAUFAN ADANI PRATAMA
NIM : 200503110121**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN LINGKUNGAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA MAHASISWA UIN MALANG
YANG MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

NAUFAN ADANI PRATAMA

NIM : 200503110121

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI DAN LINGKUNGAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA MAHASISWA UIN MALANG
YANG MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

SKRIPSI

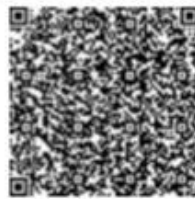
Oleh

Naufan Adani Pratama

NIM : 200503110112

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI DAN LINGKUNGAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG PADA MAHASISWA UIN MALANG
YANG MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

SKRIPSI

Oleh

NAUFAN ADANI PRATAMA

NIM : 200503110112

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 20 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001

2 Anggota Penguji

Eka Wahyu Hesty Budianto, Lc., M.Si

NIP. 198908082020121002

3 Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

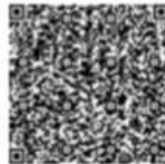
NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Naufan Adani Pratama

NIM : 200503110112

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

PENGARUH PROMOSI DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA MAHASISWA UIN MALANG YANG MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MODERASI, adalah hasil karya saya sendiri bukan "duplikasi" karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan/atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadu tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 8 Juni 2024

Hormat saya,



Naufan Adani Pratama

NIM: 200503110112

HALAMAN PERSEMBAHAN

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan penuh rasa bersyukur, saya ucapkan terimakasih banyak kepada Allah SWT karena skripsi ini tidak akan selesai tanpa petunjuk dan pertolongan dari-Nya. Saya juga merasa terhutang rasa syukur kepada-Nya atas bimbingan yang tak ternilai harganya selama proses penelitian ini.

Dengan rasa hormat yang mendalam, saya mengungkapkan bahwa skripsi ini menjadi sebuah perjalanan intelektual yang panjang dan berliku, yang tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan, dorongan, serta dukungan yang tiada henti dari berbagai pihak. Dalam persembahan ini, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada mereka yang telah memberikan inspirasi, nasihat, serta upaya tak kenal lelah, meskipun nama mereka tidak mungkin saya sebutkan satu per satu. Segenap dari hasil penelitian dan pemikiran yang tertuang di dalamnya, saya persembahkan untuk mereka yang telah berbagi waktunya, tenaganya, dan juga doa restunya untuk kesuksesan penyusunan karya ini.

Karya ini, saya persembahkan kepada :

1. Keluarga terutama orangtua tercinta yaitu Bapak Erdianto Feriwibowo dan Mama Afriliyanti Maulidiyah, serta saudara tersayang yaitu Hafian Akhta Nugraha yang menjadi saksi atas rekah dan gugurnya hidup saya. Terimakasih selalu mendoakan, mendukung, dan mempercayai setiap langkah dan tujuan baik yang saya ambil. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberkahi mereka sebagai balasan atas kebaikan dan ketulusan yang diberikan kepada saya.
2. Kerabat dekat saya yaitu keluarga besar Bapak dan Mama yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tiada hentinya dan sangat berarti bagi saya.
3. Dosen pembimbing saya yaitu Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM yang telah meluangkan waktu untuk membimbing saya dengan sabar. Terima kasih atas

bimbingan, arahan, dan dorongan yang luar biasa selama proses penulisan skripsi ini. Semoga pengabdian dan dedikasi beliau terus menginspirasi generasi mahasiswa yang akan datang.

4. Semua Dosen dan guru saya tanpa terkecuali, yang mana tanpa jasa mereka saya tidak akan bisa sampai di titik ini.

5. Dengan rasa sangat bangga dan penuh syukur, saya mengucapkan terima kasih banyak kepada diri saya sendiri Naufan Adani Pratama, atas kegigihannya dalam menyelesaikan perjalanan skripsi ini. Mungkin perjalanan selama bangku perkuliahan ini belum ada apa-apanya daripada kehidupan setelah lulus nanti, namun selama proses menyelesaikan pendidikan S1 ini sangat berarti untuk mengembangkan cara berpikir dan bersikap untuk kedepannya. Semoga pengalaman ini menjadi pelajaran berharga dan dapat membantu saya menjadi pribadi yang lebih baik di masa depan, serta menjadi awal dari pencapaian-pencapaian besar dalam hidup.

6. Niken Eka Maharani Elkhori, terimakasih sudah menjadi bagian penting dari perjalanan hidup saya yang selalu memberikan cinta, doa, dan dukungan. Semoga selalu sabar dan mau kebersamaan saya sampai bisa sukses bersama dengan impian masing-masing.

7. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2020 khususnya kelas PBS C, yang telah memberikan kontribusi berupa dukungan, semangat, dan kerjasama. Saya mengucapkan terima kasih atas ide-ide yang dibagikan, diskusi yang dilakukan.

8. Owner dan rekan-rekan driver Dewata Trans yang telah memberikan dukungan penuh dan memberikan semangat kepada saya.

Yang terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu dan mendorong saya selama proses penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan. Saya mempersembahkan tugas akhir yang masih sangat banyak kurangnya ini kepada semuanya dengan harapan bahwa temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi semua orang. Semoga upaya ini memberikan kontribusi positif untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan juga merupakan pencapaian pribadi. Aamiin YRA.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

"Barang siapa bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil".

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lingkungan Terhadap Keputusan Menabung pada Mahasiswa UIN Malang yang Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia dengan Minat Menabung sebagai Variabel Moderasi”.

Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang yakni dengan hadirnya *Din al-Islam*.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbunya, dukungan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing, membagikan ilmu, arahan, dan masukan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Khususnya Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan dan mengerjakan ilmu serta motivasi dan nasihat selama saya menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Erdianto Feriwibowo, Mama Afriliyanti Maulidiyah dan seluruh kerabat

saya yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan mendukung di setiap langkah saya.

7. Niken Eka Maharani Elkhori, seseorang yang sudah mau kebersamai saya dan selalu ada dalam suka dan duka.

8. Teman-teman Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020 khususnya kelas PBS C yang banyak membantu selama melewati semester demi semester hingga akhir.

9. Seluruh rekan Dewata Trans dan para rekan driver yang telah mendukung saya dan selalu memberikan semangat kepada saya.

10. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang membantu penulis dalam menyelesaikan setiap proses penelitian ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan khususnya bagi penulis. Aamiin YRA.

Malang, 04 Mei 2024

Hormat Saya,
Naufan Adani Pratama

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
خالصة.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Promosi.....	19
2.2.2 Lingkungan.....	22
2.2.3 Minat Menabung	24
2.2.4 Keputusan Menabung.....	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
2.3.1 Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Malang Menabung di Bank Syariah Indonesia	30

2.3.2 Lingkungan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Malang Menabung di Bank Syariah Indonesia	31
2.3.3 Minat Menabung Memoderasi Promosi terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.....	31
2.3.4 Minat Menabung Memoderasi Lingkungan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.....	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Lokasi penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Data dan Jenis Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7 Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
3.7.2 Analisis Model Structural (<i>Inner Model</i>)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Data Responden.....	45
4.1.3 Uji Instrumen Data.....	47
4.1.4 Uji Hipotesis	54
4.1.5 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Item Pertanyaan Kuesioner	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah BSI	47
Tabel 4.4 Hasil <i>Loading Factor</i>	48
Tabel 4.5 Nilai AVE	49
Tabel 4.6 Hasil <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4.7 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.9 Nilai R-Square.....	53
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Signifikansi (Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Aset Keuangan Syariah	1
Gambar 1.2 Survei Pengguna Bank Syariah	7
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 Hasil <i>Output SmartPLS</i>	85
Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	90
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan Skripsi	91
Lampiran 5 Biodata Peneliti.....	92

ABSTRAK

Naufan Adani Pratama. 2024. “PENGARUH PROMOSI DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA MAHASISWA UIN MALANG YANG MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MODERASI”

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Promosi; Lingkungan; Keputusan Menabung; Minat Menabung

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana promosi dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang yang menabung di Bank Syariah Indonesia, dengan minat menabung berperan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data berbasis angka menggunakan *SmartPLS* 4.0. Populasi dan sampel penelitian terdiri dari mahasiswa random yang mengisi kuesioner penelitian sebanyak 100 mahasiswa yang sudah . Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia, lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia, minat menabung tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang, dan minat menabung tidak memperkuat pengaruh lingkungan terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang.

ABSTRAK

Naufan Adani Pratama. 2024. “*THE INFLUENCE OF PROMOTION AND ENVIRONMENT ON SAVING DECISIONS ON POOR UIN STUDENTS WHO BECOME CUSTOMERS IN INDONESIAN ISLAMIC BANKS WITH SAVING INTEREST AS A MODERATING VARIABLE*”

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : *Promotion; Environment; Saving Decision; Interest in Saving*

This study aims to identify how promotion and environment affect the saving decisions of UIN Malang students who save at Bank Syariah Indonesia, with saving interest acting as a moderating variable. This research uses a quantitative approach with number-based data analysis using SmartPLS 4.0. The population and research sample consisted of random students who filled out a research questionnaire as many as 100 students. The results showed that promotion has a positive effect on the saving decisions of UIN Malang students at Bank Syariah Indonesia, the environment has a positive effect on the saving decisions of UIN Malang students at Bank Syariah Indonesia, saving interest does not strengthen the influence of promotion on the saving decisions of UIN Malang students, and saving interest does not strengthen the influence of the environment on the saving decisions of UIN Malang students.

خالصة

نوفان أداني براتاما. 2024. تأثير الترويج والبيئة على قرارات الادخار لدى طلاب الجامعة الفقراء الذين أصبحوا عملاء في البنوك الإسلامية الإندونيسية مع الاهتمام بالادخار كمتغير معتدل

المشرف: د. فاني فرمانسية، س.م، م.م

الكلمات المفتاحية : الترويج؛ البيئة؛ قرار الادخار؛ الاهتمام بالادخار

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير الترويج والبيئة على قرارات الادخار لدى طلاب جامعة إندونيسيا مالانج الذين يدخرون في بنك الشريعة الإندونيسي، مع فائدة الادخار كمتغير معتدل. يستخدم هذا البحث نهجًا كميًا تألف مجتمع وعينة البحث من طلاب SmartPLS 4.0 مع تحليل البيانات القائمة على الأرقام باستخدام برنامج عشوائيين قاموا بملء استبيان بحثي بلغ عددهم 100 طالب. أظهرت النتائج أن الترقية لها تأثير إيجابي على قرارات الادخار لدى طلاب جامعة إندونيسيا مالانج في بنك الشريعة الإندونيسي، وأن البيئة لها تأثير إيجابي على قرارات الادخار لدى طلاب جامعة إندونيسيا مالانج في بنك الشريعة الإندونيسي، وأن مصلحة الادخار لا تعزز تأثير الترقية على قرارات الادخار لدى طلاب جامعة إندونيسيا مالانج، وأن مصلحة الادخار لا تعزز تأثير البيئة على قرارات الادخار لدى طلاب جامعة إندونيسيا مالانج

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang signifikan di tengah pandemi COVID-19. Lembaga keuangan terutama perbankan, memegang peran strategis dalam menghubungkan antara pihak yang memiliki dana dengan pihak yang membutuhkan dana (Zebua & Andronicus, 2021). Dalam konteks ini, keberadaan bank menjadi kunci dalam memasarkan produk perbankan untuk menghimpun dana serta menyalurkan dana kepada masyarakat melalui kredit. Di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama Islam. Oleh karena itu, dalam aktivitas ekonomi, penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip Islam. Salah satu caranya adalah dengan memilih produk dari lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah. Bank syariah dikenal karena tidak menerapkan sistem riba, yang dianggap sebagai praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Riba di sini merujuk pada praktik menetapkan bunga atau membebankan jumlah pinjaman pokok secara tidak adil, yang diharamkan menurut ajaran Islam (Fatmawati, 2023).

Gambar 1.1 Perkembangan Aset Keuangan Syariah



Sumber: Investor.id

Saat ini perkembangan Lembaga keuangan syariah sangat baik Pada 2018, bank syariah tumbuh 12,5% (yoy) menjadi Rp 477 triliun dibandingkan 2017 sebesar Rp 424 triliun. Pertumbuhan rata-rata bank syariah secara umum lebih tinggi daripada bank konvensional, yaitu sebesar 18,81% pada 2012-2018. Pada tahun 2021 aset keuangan syariah mencapai Rp2.050,44 triliun. Aset ini memiliki pangsa pasar 11,46% dari total eput keuangan nasional. Adapun keuangan syariah itu terdiri dari bank syariah yang mencatatkan eput sebesar Rp 616,08 triliun pada Juli 2021. Ini berasal dari 11 bank umum syariah, 20 unit usaha syariah (UUS), dan 165 Bank Perkreditan Syariah (BPRS). Sementara selama tahun 2022, keuangan syariah telah mencapai Rp2.375,84 triliun meningkat dari tahun 2021 sebesar Rp2.050,44 triliun atau tumbuh 15,87% lebih tinggi dari tahun 2021 yang sebesar 13,82% year on year (yoy).

Menurut Jasri, (2018) sistem perbankan syariah semakin diminati sebagai alternatif menarik bagi berbagai kalangan, termasuk pengusaha, akademisi, dan umum. Hal ini disebabkan oleh fokus bank syariah yang lebih seimbang antara aspek ekonomi, moral, dan spiritual, dibandingkan dengan bank konvensional yang cenderung lebih menekankan aspek ekonomi semata. Meskipun perkembangan perbankan syariah terus berlangsung, namun pertumbuhan market share-nya tidak mencapai peningkatan yang signifikan. Saat ini, *market share* perbankan syariah masih tetap stagnan di sekitar 7%. Para praktisi dan akademisi telah memperhatikan berbagai penyebab yang menjadi hambatan dalam pertumbuhan *market share* perbankan syariah. Tinggi atau rendahnya tingkat keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk lingkungan dan promosi.

Menurut Erlinda, (2021) promosi merupakan aspek krusial dalam pemasaran produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan termasuk dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Melalui promosi, dapat menginformasikan kepada Masyarakat mengenai produk dan layanan yang

dimilikinya, sehingga meningkatkan minat untuk menabung di bank tersebut. Namun, perlu diingat bahwa promosi yang dilakukan haruslah tepat sasaran dan tidak berlebihan. Bank harus bijak dalam memanfaatkan berbagai media promosi, seperti iklan di media cetak atau elektronik, promosi langsung, serta mengadakan event atau acara. Semakin intens promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan nasabah untuk memilih menabung di bank tersebut, dan sebaliknya, jika promosi dilakukan dengan minim, maka Keputusan menabung nasabah juga cenderung rendah.

Selain promosi, lingkungan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, kelas sosial, dan dinamika keluarga. Dalam banyak kasus, anggota keluarga cenderung mengikuti pilihan yang dominan digunakan oleh anggota lainnya, terutama dalam memilih bank. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam proses transaksi antar anggota keluarga jika mereka menggunakan bank yang sama (Hastharita, 2020). Oleh karena itu, kesulitan untuk beralih dari bank tersebut terjadi kecuali jika dilakukan secara bersamaan oleh semua anggota keluarga. Dengan alasan tersebut, lingkungan menjadi kunci bagi bank syariah dalam menarik nasabah.

Beberapa penelitian yang membahas terkait pengaruh promosi dan juga lingkungan terhadap keputusan menabung telah dilakukan seperti yang dilakukan oleh Nurmaeni, (2020) dimana dalam penelitian tersebut berlokasi di Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang mengungkapkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank BRI Syariah, Tbk KCP Majapahit Semarang. Akan tetapi menurut Octaviani, (2020) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Sementara penelitian yang membahas terkait lingkungan terhadap keputusan menabung pernah dilakukan oleh Hastharita, (2020), dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Hal ini berarti bahwa semakin baik lingkungan perbankan syariah maka akan semakin meningkatkan minat calon konsumen untuk menggunakan jasa bank syariah. Sementara menurut Raihana & Aulia, (2020) lingkungan sosial memiliki pengaruh negatif terhadap minat menabung. Selain itu menurut Supiani, (2021) faktor budaya yang didalamnya terdapat dimensi lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, perlu dilakukan penelitian ulang mengenai Keputusan menabung di bank syariah dengan mempertimbangkan variabel Promosi dan juga lingkungan, Terlebih lagi, perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Keputusan menabung di bank syariah tidak dapat dengan pasti ditentukan apakah bersifat positif atau negatif. Selain itu perbedaan lokasi penelitian serta penambahan variabel perlu dilakukan agar memberikan novelty dalam penelitian ini.

Dalam studi ini, peneliti memasukkan variabel moderasi, yaitu minat menabung. Variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, baik dengan memperkuat maupun melemahkan hubungan tersebut. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel kedua. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat untuk menabung. Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syahriyal, (2019) karena pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang melalui variabel mediating yaitu variabel minat menabung, maka variabel menabung

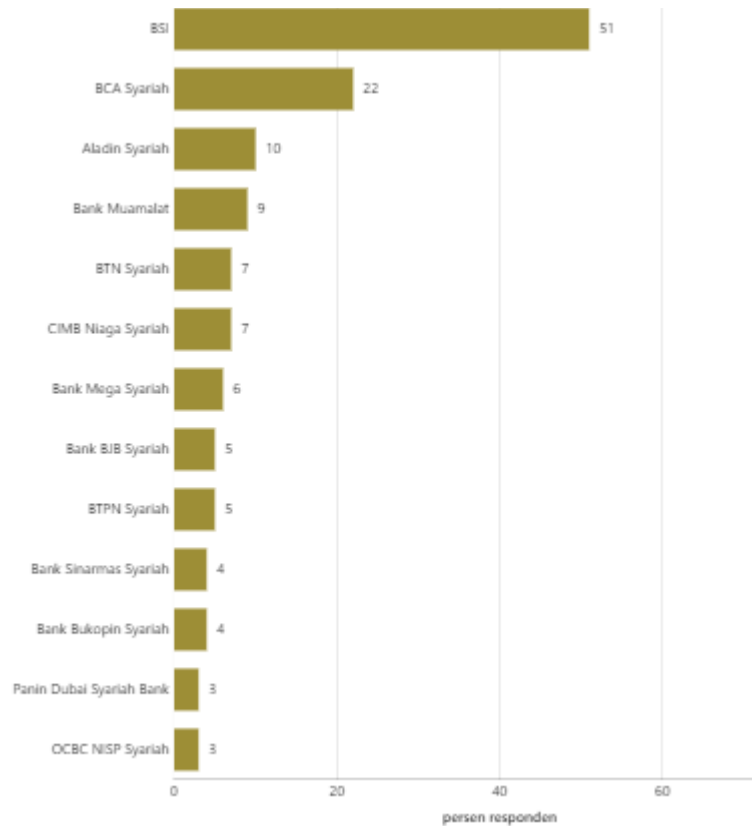
disebut juga dengan variabel partial intervening. Dikatakan partial intervening, karena variabel ini memperkecil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan minat menabung sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini dilakukan di salah satu bank syariah yang cukup terkenal saat ini yaitu Bank Syariah Indonesia atau dikenal BSI. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 1999, BSI beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Sebagai bagian dari grup perbankan terkemuka di Indonesia, BSI telah berkembang pesat dan menjadi salah satu pemain utama dalam perbankan syariah.

BSI menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk, deposito, pembiayaan, dan produk investasi. Bank ini juga aktif dalam menyediakan layanan perbankan bagi segmen perorangan, bisnis, dan korporasi. Sebagai bank syariah, BSI menjalankan operasinya dengan menghindari riba (bunga) dan memastikan bahwa semua transaksi dan investasi sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, BSI juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan finansial nasabahnya dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Dalam menghadapi semakin ketatnya persaingan dalam perbankan syariah BSI melakukan promosi. Dalam dunia perbankan promosi harus memberikan informasi yang mendetail tentang keunggulan produk atau jasa tersebut dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen agar nasabah tertarik dengan layanan jasa yang ditawarkan (Nurmaeni, 2020). Dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan perbankan harus memilih alat promosi atau bauran promosi yang akan digunakan dalam menawarkan produk jasa kepada nasabah untuk menarik minat konsumen seperti BSI griya margin, BSI OTO dan masih banyak lagi, selain itu BSI menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan

prinsip syariah, termasuk, deposito, pembiayaan, dan produk investasi. Bank ini juga aktif dalam menyediakan layanan perbankan bagi segmen perorangan, bisnis, dan korporasi. Sebagai bank syariah, BSI menjalankan operasinya dengan menghindari riba (bunga) dan memastikan bahwa semua transaksi dan investasi sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, BSI juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan finansial nasabahnya dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan pertumbuhan perbankan syariah yang terus meningkat di Indonesia, BSI terus berupaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan layanan bagi nasabahnya. Melalui inovasi produk dan pelayanan, serta komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah, BSI tetap menjadi salah satu pemimpin dalam keputusan perbankan syariah di Indonesia.

Gambar 1.2 Survei Pengguna Bank Syariah



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix dalam gambar diatas, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 51% dari total responden yang mengaku menggunakan jasanya. Disusul oleh BCA Syariah yang digunakan oleh 22% responden, Aladin Syariah sebanyak 10%, dan Bank Muamalat 9%. Sementara itu, penggunaan bank syariah lainnya seperti BTN Syariah, CIMB Niaga Syariah, Bank Mega Syariah, hingga OCBC NISP Syariah lebih sedikit. Survei juga menunjukkan bahwa produk bank syariah yang paling banyak digunakan oleh responden adalah tabungan syariah, mencapai 73%, diikuti oleh tabungan haji (19%), deposit syariah (15%), pinjaman

syariah (11%), KPR syariah (9%), giro syariah (8%), dan pergadaian syariah (5%). Survei ini dilakukan pada Maret 2023 melalui aplikasi Populix terhadap 1.014 responden muslim di seluruh Indonesia, dengan mayoritas dari mereka adalah pekerja dengan status ekonomi kelas menengah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, perlu dilakukan pembuktian secara empiris mengenai pengaruh promosi, lingkungan dimoderasi oleh minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang yang dianggap memiliki latar belakang pengaruh dalam menabung di bank Syariah, selain itu, peneliti memilih mahasiswa UIN Malang sebagai peserta penelitian untuk melihat keputusan mereka dalam menabung di bank syariah dikarenakan mereka memiliki pemahaman yang baik dan diperoleh melalui pengajaran di kelas, lingkungan sosial, dan tingkat keagamaan yang diperoleh di *Ma'had* terhadap kecenderungan mereka untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah yang masih kurang. Hal ini terlihat dari survei dalam penelitian di UIN Malang yang dilakukan oleh Pranata & Rahayu, (2023) dimana di antara mahasiswa dari angkatan 2020 hingga 2023, hanya 36% dari mereka yang menggunakan layanan perbankan syariah. Ini setara dengan 18 dari 50 siswa. Di sisi lain, total 64% dari 50 mahasiswa memilih layanan perbankan konvensional. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Lingkungan terhadap Keputusan Menabung pada Mahasiswa UIN Malang yang menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Moderasi”**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia?
- b. Apakah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia?

- c. Apakah minat menabung dapat memoderasi promosi terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia?
- d. Apakah minat menabung dapat memoderasi lingkungan terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia?
- b. Mengetahui lingkungan berpengaruh terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia?
- c. Mengetahui minat menabung memoderasi promosi terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia?
- d. Mengetahui minat menabung dapat memoderasi lingkungan terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini harapannya mampu menjadi sarana dan literature yang bisa dikembangkan untuk peneliti dimasa yang akan datang.

- b. Bagi Praktisi

Penelitian ini harapannya bisa dijadikan rekomendasi dan digunakan oleh pemangku kebijakan dalam menentukan keputusan yang bersifat strategis.

- c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta pengetahuan bagi masyarakat khususnya mahasiswa UIN Malang tentang perbankan syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lingkungan sosial dimoderasi minat menabung terhadap Keputusan menabung. Beberapa penelitian tersebut secara ringkas dijelaskan dibawah ini:

Hastharita, (2020) dalam penelitiannya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan menabung dimana dalam penelitian tersebut menemukan bahwa lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Hal ini berarti bahwa semakin baik lingkungan perbankan syariah maka akan semakin meningkatkan minat calon konsumen untuk menggunakan jasa bank syariah.

Ferdiana Fasha, (2022) dalam penelitiannya yang mengeksplorasi faktor pengalaman yang mempengaruhi layanan perbankan digital di kalangan generasi Y dan Z. Pendekatan metode campuran diterapkan menggunakan wawancara semi-terstruktur dan survei empiris. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa promosi penjualan dan rasa ingin tahu, karena hal-hal tersebut bukan merupakan prediktor signifikan terhadap Keputusan menggunakan perbankan digital.

Kurdy, (2023) dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh bauran pemasaran, persepsi nasabah, dan agama terhadap keputusan pembelian produk perbankan syariah di pasar negara berkembang yaitu Uni Emirat Arab (UEA). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan persepsi nasabah mempunyai hubungan langsung yang positif dengan keputusan pembelian produk perbankan syariah di UEA.

Hidayat, (2021) penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Berdasarkan

Aplikasi Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi, orang, proses, dan Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi online.

Rokhmania Nurmaeni, (2020) dimana dalam penelitian tersebut berlokasi di Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang mengungkapkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank BRI Syariah, Tbk KCP Majapahit Semarang.

Hanaysha, (2018) tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, pemasaran media sosial, promosi penjualan, lingkungan toko dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian di sektor ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Warraich & Ali, (2020) penelitian ini membahas mengenai dampak iklan dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap penjualan dan profitabilitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan promosi produk FMCG (produk perawatan pribadi) yang telah menciptakan dampak positif pada pembelian pelanggan serta penjualan dan profitabilitas.

Zebua & Andronicus, (2021) melakukan penelitian terkait Keputusan menabung pada salah satu BUMD yaitu Bank Sumut, dimana dalam penelitian tersebut menghasilkan temuan yaitu promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Sumut.

Supiani, (2021) penelitian ini berangkat dari pengaruh budaya dan keragaman persepsi masyarakat terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Dalam penelitiannya terkait budaya yang didalamnya terdapat dimensi lingkungan menemukan bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Simpang Empat.

Erlinda & Mimiasri, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. Menemukan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Husam-Aldin N. Al-Malkawi dan Shahid Rizwan, 2023. <i>Factors affecting buying decisions of Islamic banking products: the moderating role of religious belief</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Promosi • Keputusan • Religiusitas 	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan persepsi nasabah mempunyai hubungan langsung yang positif dengan keputusan pembelian produk perbankan syariah di UEA.
2	Nila Armelia Windasaria, Nurrani Kusumawatia, Niken Larasati, Revira Puspasuci Ameliaa, 2022. <i>Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Economic value,</i> • <i>Ease of use</i> • <i>Social influence</i> • <i>Firm reputation</i> • <i>Promotion</i> • <i>Features</i> • <i>Curiosity</i> • <i>Reward</i> 	Kuantitatif	Hasil penelitian yang terakhir, hasil yang mengejutkan datang dari promosi penjualan dan rasa ingin tahu, karena hal-hal tersebut bukan merupakan prediktor signifikan terhadap Keputusan menggunakan perbankan digital.
3	Berliana Juniscahyanti Zebua dan Melkyory Andronicus, 2021. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung Pada Bank SUMUT	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kualitas Pelayanan • Kualitas Produk • Keputusan Menabung 	Kuantitatif	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Sumut.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
4	Erlinda dan Mimasri, 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Kualitas Pelayanan • Keputusan Menabung 	Kuantitatif	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh
5	Supiani, Fawza Rahmat dan Fajar Budiman. 2021. Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Persepsi Masyarakat • Keputusan Menabung 	Kuantitatif	Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Simpang Empat, Faktor persepsi keputusan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Simpang Empat.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
6	Candra Wahyu Hidayat, 2021. <i>The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Promosi • Proses • Orang • Bukti fisik • Keputusan Pembelian 	Kuantitatif	Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan transportasi online di Kota Malang. Hubungan tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel promosi maka keputusan penggunaan akan semakin tinggi pula.
7	Humayoon Arshad Warraich dan Tahir Ali, 2020. <i>The impact of advertising and promotion on purchase decision, sales and profitability of FMCG's (personal care) sector of Pakistan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Promosi • Keputusan Pembelian • Penjualan • Profitabilitas 	Kuantitatif	Penelitian ini membahas tentang periklanan dan promosi produk FMCG (produk perawatan pribadi) yang telah menciptakan dampak positif pada pembelian pelanggan serta penjualan dan profitabilitas.
8	Rafiqa Hastharita. 2020. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan • Kualitas Pelayanan • Keputusan Menabung 	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t (parsial), lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, hasil ini disebabkan oleh penerapan nilai-nilai religious pada bank syariah yang dapat dirasakan oleh nasabahnya.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
9	Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, Mustika Widowati. 2020. Analisis pengaruh keputusan, religiusitas, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (studi kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang).	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonisme • Religiusitas • Motivasi • Promosi • Keputusan Menabung 	Kuantitatif	Secara parsial, religiusitas, motivasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan keputusan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.
10	Jalal Rajeh Hanaysha, 2018. <i>An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>CSR</i> • <i>Purchase decision</i> • <i>Sales promotion</i> • <i>Perceived value</i> • <i>Social media marketing</i> • <i>Store environment</i> 	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi penjualan mempunyai dampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Husam-Aldin N. Al-Malkawi dan Shahid Rizwan, 2023. <i>Factors affecting buying decisions of Islamic banking products: the moderating role of religious belief</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel promosi dan Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya penambahan variabel lainnya seperti Produk, Harga, Tempat, dan Religiusitas Analisisnya menggunakan SPSS
2	Nila Armelia Windasaria, Nurrani Kusumawatia, Niken Larasati, Revira Puspasuci Ameliaa, 2022. <i>Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel promosi dan Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya penambahan variabel seperti <i>Economic value, Social influence, Firm reputation dan Features</i> Analisisnya menggunakan SPSS
3	Berliana Juniscahyanti Zebua dan Melkyory Andronicus, 2021. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung Pada Bank SUMUT	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel promosi terhadap Keputusan menabung 	<ul style="list-style-type: none"> Objeknya Bank Sumut Ada penambahan Variabel yaitu kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Analisisnya menggunakan SPSS
4	Erlinda dan Mimasri, 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel promosi terhadap Keputusan menabung 	<ul style="list-style-type: none"> Ada penambahan Variabel yaitu kualitas pelayanan Objek Penelitiannya yaitu BPR Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh Analisisnya menggunakan SPSS

Lanjutan Tabel 2.2

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Supiani, Fawza Rahmat dan Fajar Budiman. 2021. Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel lingkungan terhadap Keputusan menabung 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada penambahan Variabel yaitu Persepsi Masyarakat • Objek Penelitiannya yaitu Bank Syariah • Analisisnya menggunakan SPSS
6	Candra Wahyu Hidayat, 2021. <i>The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel promosi dan Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya penambahan variabel lainnya seperti Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik. • Alat analisisnya menggunakan SPSS
7	Humayoon Arshad Warraich dan Tahir Ali, 2020. <i>The impact of advertising and promotion on purchase decision, sales and profitability of FMCG's (personal care) sector of Pakistan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel promosi dan Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya penambahan variabel baru yaitu periklanan, penjualan dan profitabilitas • Analisisnya menggunakan uji tendensi sentral

Lanjutan Tabel 2.2

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Rafiq Hastharita. 2020. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel lingkungan terhadap Keputusan menabung 	<ul style="list-style-type: none"> Ada penambahan Variabel yaitu kualitas pelayanan Objek Penelitiannya yaitu Bank Syariah di Makassar Analisisnya menggunakan SPSS
9	Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, Mustika Widowati. 2020. Analisis pengaruh hedonisme, religiusitas, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (studi kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang).	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel promosi terhadap Keputusan menabung. 	<ul style="list-style-type: none"> Ada penambahan Variabel yaitu hedonism, religiusitas, dan motivasi Objek Penelitiannya yaitu Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang Analisisnya menggunakan SPSS
10	Jalal Rajeh Hanaysha, 2018. <i>An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel promosi dan Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Adanya penambahan variabel yaitu CSR, Perceived value, Social media marketing dan Store environment Alat analisisnya menggunakan SPSS

Sumber:Diolah Oleh Peneliti (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, dengan tujuan agar pasar siap menerima, membeli, dan setia terhadap penawaran tersebut (Tjiptono, 2014). Menurut Cannon, (2008) promosi merupakan proses transmisi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lainnya, dengan maksud untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, baik melalui penyampaian informasi, pengaruh, maupun pemicu untuk membeli atau menggunakan produk tersebut

b. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan berbagai elemen dalam bauran pemasarannya (Tjiptono, 2014). Menurut Kuncoro, (2010) secara sederhana, tujuan promosi dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk baru atau fitur yang baru dikembangkan.
- 2) Meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek perusahaan dan menjaga agar merek tersebut tetap diingat oleh pelanggan.
- 3) Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono, (2014), fungsi promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan untuk memulai proses pengambilan keputusan dalam pembelian atau penggunaan suatu produk.
- 2) Membangkitkan minat dan ketertarikan pada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, perhatian yang telah diberikan oleh calon konsumen dapat berlanjut menjadi minat yang lebih mendalam terhadap produk tersebut.
- 3) Mengembangkan rasa keinginan atau hasrat calon konsumen untuk memperoleh atau menggunakan produk yang ditawarkan. Langkah ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya dalam proses promosi.

d. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2016) promosi terdiri dari 5 faktor, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan upaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan target pasar tentang produk atau layanan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, dan internet. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesadaran, membangun citra merek, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dengan memberikan insentif sementara kepada konsumen, distributor, atau tenaga penjualan. Contoh promosi penjualan meliputi diskon, kupon, kontes, hadiah, pembelian bonus, dan demonstrasi produk.

3) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Personal selling atau penjualan perseorangan adalah proses interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk

memperkenalkan, menjelaskan, dan membujuk pembeli untuk membeli produk atau layanan. Personal selling sering dilakukan dalam situasi yang lebih kompleks atau untuk produk yang memerlukan penjelasan yang lebih mendalam.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations atau hubungan masyarakat adalah upaya untuk membangun dan menjaga hubungan positif antara perusahaan dengan berbagai pihak terkait, seperti konsumen, karyawan, investor, media, dan masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk memperoleh dukungan, membangun citra positif, dan mengatasi berbagai isu atau masalah yang mungkin timbul.

5) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah metode pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa menggunakan perantara, seperti melalui surat langsung, email, telepon, pesan teks, dan media online. Tujuannya adalah untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen dalam bentuk pembelian atau tanggapan lainnya.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan (masyarakat) untuk mendorong terciptanya pertukaran antara perusahaan dan masyarakat (Hasan, 2009).

عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S An-Nisa : 29).

Dalam Ayat diatas menggambarkan bagaimana patutnya seorang muslim untuk berniaga dan berbuat sesuai dengan ketentuan hukum islam. Ayat ini juga menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi mu'amalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling Ridha, saling ikhlas.

2.2.2 Lingkungan

a. Pengertian Lingkungan

Menurut Hamalik, (2014), lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di lingkungan alam yang memiliki arti atau efek tertentu pada setiap individu. Lingkungan sosial, sebagai dasar pendidikan, merupakan faktor kondisional yang mempengaruhi perilaku individu dan menjadi faktor yang penting. Sementara menurut Purwanto, (2011) lingkungan didefinisikan sebagai semua orang lain atau orang-orang yang mempengaruhi kita. Pengaruh lingkungan dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Lingkungan memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama dalam pertumbuhan intelektual dan kepribadian.

Kepribadian manusia tidak dapat dirumuskan sebagai suatu totalitas individu tanpa sekaligus membangun hubungannya dengan lingkungannya. Keseluruhan individu disebut kepribadian ketika seluruh sistem psikofisiknya, termasuk kemampuan, keterampilan, dan karakteristik aktivitasnya, terwujud secara khusus dalam adaptasi dengan lingkungannya. Dengan demikian, lingkungan sosial dapat dipahami sebagai semua faktor di sekitar individu yang

berperan dalam pertumbuhan, pembentukan karakter, pengambilan keputusan, dan berbagai aspek lainnya dalam kehidupan individu.

b. Aspek-Aspek Lingkungan

Menurut Purwanto (2011) individu memperoleh aspek-aspek lingkungan melalui tiga hal utama, yaitu:

1) Lingkungan Keluarga

Lingkungan keluarga merupakan lingkungan pertama dan terpenting yang mempengaruhi perkembangan individu. Di lingkungan keluarga, individu memperoleh nilai-nilai, norma-norma, serta pola-pola perilaku yang akan membentuk dasar kepribadiannya. Interaksi antara anggota keluarga, pola komunikasi, serta dukungan emosional yang diberikan dalam lingkungan keluarga akan berperan penting dalam membentuk identitas dan karakter individu.

2) Lingkungan Sekolah

Lingkungan sekolah menjadi tempat individu memperoleh pengalaman-pengalaman sosial yang beragam. Di lingkungan sekolah, individu berinteraksi dengan teman sebaya, guru, dan staf sekolah lainnya. Selain itu, norma-norma sosial, nilai-nilai pendidikan, dan budaya sekolah juga turut memengaruhi pembentukan kepribadian individu. Lingkungan sekolah juga memberikan kesempatan untuk mengembangkan kemampuan sosial, keterampilan akademik, dan minat dalam berbagai bidang.

3) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan masyarakat mencakup pengalaman sosial yang lebih luas di luar lingkungan keluarga dan sekolah. Di lingkungan masyarakat, individu berinteraksi dengan berbagai macam orang dari latar belakang yang berbeda-beda. Faktor-faktor seperti norma-norma sosial, nilai-

nilai budaya, kebiasaan lokal, dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial juga memengaruhi perkembangan individu. Lingkungan masyarakat juga memberikan kesempatan bagi individu untuk belajar tentang kehidupan sosial, memperluas jaringan sosial, dan mengembangkan keterampilan adaptasi dalam berbagai situasi.

Keluarga merupakan pengelompokan primer yang terdiri dari sejumlah kecil orang karena hubungan searah. Keluarga itu dapat berbentuk keluarga inti (ayah, ibu, dan anak). Menurut Ki Hajar Dewantoro, suasana kehidupan keluarga merupakan tempat yang sebaik-baiknya untuk melakukan pendidikan individual maupun pendidikan sosial. Dalam islam keluarga menjadi tempat pendidikan pertama bagi anak-anak. Pendidikan agama dalam keluarga telah disyariatkan oleh Allah SWT dalam al-Quran Surat At-Tahrim ayat 6 :

وَالْحِجَارَةُ النَّاسُ وَقُودُهَا نَارًا وَأَهْلِيكُمْ أَنْفُسُكُمْ قُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
يُؤْمَرُونَ مَا وَيَفْعَلُونَ أَمْرَهُمْ مَا اللَّهُ يَعِصُونَ لَا شِدَادَ غِلَظٌ مَلِكَةٌ عَلَيْهَا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, jagalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu. Penjaganya adalah malaikat-malaikat yang kasar dan keras. Mereka tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang Dia perintahkan kepadanya dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.* (Q.S At-Tahrim : 6).

2.2.3 Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat memiliki arti sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan. Ini menunjukkan bahwa minat muncul ketika ada sesuatu yang menimbulkan ketertarikan, baik dari dalam diri individu maupun dari luar, dan tidak ada unsur pemaksaan. Minat pada dasarnya merupakan penerimaan individu terhadap suatu hubungan antara dirinya dengan sesuatu yang berada di luar dirinya.

Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Suryabrata, 2006).

Menurut Slameto, (2010) minat merupakan suatu rasa suka dan tertarik yang timbul secara alami terhadap sesuatu atau suatu aktivitas. Ketika seseorang merasa tertarik pada suatu hal, mereka cenderung untuk terus terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas tersebut. Dengan kata lain, minat menjadi pendorong individu untuk aktif terlibat dalam suatu hal yang menarik perhatiannya. Dengan demikian, kedua definisi tersebut menekankan bahwa minat adalah perasaan suka dan tertarik yang timbul secara alami dan tanpa paksaan terhadap sesuatu, yang mendorong individu untuk terlibat dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung

Menurut Shaleh & Muhib, (2004), minat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Faktor dari Dalam (Internal)

Faktor internal mencakup aspek-aspek yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri, seperti minat yang muncul karena ketertarikan alami terhadap suatu hal, kebutuhan, keinginan, atau preferensi pribadi. Contohnya, seseorang mungkin memiliki minat terhadap seni karena mereka merasa terinspirasi atau menikmati ekspresi kreativitas yang dihasilkan dari seni tersebut.

2) Faktor Motif Sosial

Faktor motif sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sosial atau kelompok tempat individu tersebut berada. Minat bisa dipengaruhi oleh norma-norma sosial, nilai-nilai budaya, atau pengaruh dari teman, keluarga, atau masyarakat sekitar. Sebagai contoh, seseorang mungkin memiliki

minat terhadap olahraga tertentu karena di lingkungan sosialnya, olahraga tersebut dianggap penting atau menjadi bagian dari gaya hidup yang dihargai.

3) Faktor Emosional

Faktor emosional mencakup peran emosi dalam membentuk minat seseorang terhadap suatu hal. Emosi seperti kegembiraan, ketertarikan, atau kenyamanan dapat mempengaruhi seberapa kuat minat seseorang terhadap suatu aktivitas atau objek. Misalnya, seseorang mungkin memiliki minat yang kuat terhadap film-film drama karena mereka merasa terhubung emosional dengan cerita-cerita yang dipresentasikan dalam film tersebut

Menabung adalah menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya telah tiba teredia dana yang memadai. Menabung adalah bagaian dari pengendalian diri dengan menabung artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan dimasa mendatang yang jauh lebih penting Faizin, (2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat menabung di Bank Syariah merupakan suatu keinginan serta dorongan yang muncul dari diri sendiri secara sadar tanpa adanya tekanan untuk menyimpan uang dilembaga perbankan syariah. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah sesuai yang telah diatur oleh Dewan Syariah Nasional.

2.2.4 Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Menabung

Menabung secara umum didefinisikan sebagai tindakan menyimpan dana. Ketika individu harus membuat keputusan, mereka akan menggunakan

berbagai informasi untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan. Respon afektif internal dan perilaku individu juga dapat memuat informasi yang memengaruhi keputusan mereka (Putribasutami & Paramita, 2018). Menurut Kotler & Keller, (2016) konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tahapan ini juga relevan ketika nasabah memutuskan untuk menabung di suatu lembaga perbankan, karena mereka berusaha untuk menghindari risiko dan kerugian dari keputusan mereka. Keputusan, dalam konteks umum, mengacu pada seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan-pilihan alternatif ini harus tersedia bagi individu saat mereka membuat keputusan. Keputusan ini seringkali dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku individu terhadap penggunaan layanan perbankan (Mujaddid & Adi Nugroho, 2019).

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Menurut Pride dan Ferrell dalam Shafrani, (2017), terdapat tiga kelompok faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian, termasuk keputusan menabung:

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang memengaruhi keputusan mereka. Ini meliputi variabel seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan kebiasaan menabung sebelumnya. Misalnya, individu dengan pendapatan yang tinggi mungkin memiliki kecenderungan untuk menabung lebih banyak daripada individu dengan pendapatan yang rendah. Selain itu, pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang perbankan dan investasi juga dapat mempengaruhi keputusan menabung.

2) Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup aspek-aspek psikologis individu yang memengaruhi keputusan mereka. Ini meliputi persepsi, sikap, motivasi, persepsi risiko, dan persepsi nilai. Sebagai contoh, individu yang memiliki persepsi positif terhadap manfaat menabung atau merasa terdorong oleh motivasi jangka panjang seperti persiapan untuk masa depan cenderung lebih mungkin untuk menabung secara teratur.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial melibatkan pengaruh lingkungan sosial individu, termasuk keluarga, teman, dan masyarakat secara umum. Ini mencakup norma-norma sosial, nilai-nilai budaya, dan pengaruh dari kelompok referensi. Misalnya, individu mungkin merasa tertekan untuk menabung lebih banyak jika keluarga atau teman-teman mereka memiliki kebiasaan menabung yang kuat atau jika menabung dianggap sebagai norma yang dihargai dalam masyarakat mereka.

c. Indikator Keputusan Menabung

Indikator keputusan menabung menurut Kotler & Keller, (2016) mencakup lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan Masalah:

Tahap ini dimulai ketika individu menyadari adanya kebutuhan atau tujuan finansial yang perlu dipenuhi melalui menabung. Pengenalan masalah dapat terjadi ketika individu menyadari bahwa mereka perlu menabung untuk tujuan jangka panjang seperti pensiun, pendidikan anak, atau persiapan keuangan darurat.

2) Pencarian Informasi:

Setelah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan menabung, individu kemudian akan mencari informasi tentang berbagai pilihan dan alternatif menabung yang tersedia. Mereka mungkin mencari informasi tentang berbagai jenis produk tabungan, suku bunga, persyaratan, dan manfaat yang ditawarkan oleh berbagai lembaga keuangan.

3) Evaluasi Alternatif:

Tahap ini melibatkan penilaian individu terhadap berbagai opsi dan alternatif menabung yang telah mereka identifikasi. Mereka akan membandingkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk tabungan, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti keamanan, likuiditas, dan potensi pengembalian investasi.

4) Keputusan Pembelian:

Setelah melakukan evaluasi alternatif, individu kemudian akan membuat keputusan untuk memilih produk tabungan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian ini mencakup pemilihan produk tabungan, besarnya jumlah yang akan ditabung, serta lembaga keuangan mana yang akan dipilih.

5) Perilaku Pasca Pembelian:

Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana individu melanjutkan tindakan menabung sesuai dengan keputusan yang telah mereka buat. Mereka akan melakukan deposit secara teratur, memantau perkembangan tabungan mereka, dan mungkin juga melakukan penyesuaian atau perubahan jika diperlukan.

Preferensi menabung dalam Islam merupakan bentuk konsekuensi atas penjabaran prinsip ekonomi Islam serta nilai moral Islam, yang menyebutkan bahwa manusia harus hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan secara

berlebihan diluar kebutuhan. Selain itu, tingkat tabungan dari individu dalam teori Islam juga tidak terlepas dari pertimbangan kemaslahatan ummat secara keseluruhan (Harahap & Hasanah, 2023).

Pada kondisi tertentu dimana masyarakat begitu membutuhkan harta atau dana, maka individu yang memiliki dana lebih, akan mengurangi tingkat tabungannya atau lebih tepatnya mengurangi tingkat kekayaannya untuk membantu masyarakat yang kekurangan. Mekanisme ini dapat berupa mekanisme sukarela atau mekanisme yang mengikat, artinya negara memiliki kewenangan dalam memaksa individu yang berkecukupan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan (Harahap & Hasanah, 2023). Dengan demikian tingkat tabungan dalam Islam memiliki korelasi yang kuat dengan kondisi ekonomi.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Malang Menabung di Bank Syariah Indonesia

Promosi merupakan aspek krusial dalam pemasaran produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan termasuk dalam menarik minat nasabah untuk menabung (Erlinda , 2021). Promosi adalah cara untuk menyebarkan pesan pemasaran dengan tujuan membagikan informasi, mempengaruhi, atau meyakinkan pasar target tentang perusahaan dan produknya. Hal ini bertujuan agar pasar target siap menerima, membeli, dan tetap setia terhadap penawaran yang diberikan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh promosi terhadap Keputusan menabung seperti yang dilakukan oleh Nurmaeni, (2020) dalam penelitian tersebut berlokasi di Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang mengungkapkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank BRI Syariah, Tbk KCP Majapahit Semarang. Akan tetapi menurut Octaviani, (2020)

promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan menabung. Dengan demikian, hipotesis pertama yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

2.3.2 Lingkungan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Malang Menabung di Bank Syariah Indonesia

Menurut Hamalik (2016), lingkungan sosial adalah segala sesuatu yang ada di lingkungan alam yang memiliki arti atau efek tertentu pada setiap individu. Sementara menurut Purwanto (2011), lingkungan sosial didefinisikan sebagai semua orang lain atau orang-orang yang mempengaruhi kita. Pengaruh lingkungan sosial dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung.

Dari pengertian yang telah disebutkan, diketahui bahwa variabel lingkungan sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil Keputusan. Beberapa penelitian telah dilakukan terkait dengan pengaruh lingkungan terhadap Keputusan menabung seperti yang dilakukan oleh Hastharita, (2020) Dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Sementara menurut Supiani, (2021) factor budaya yang didalamnya terdapat dimensi lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan menabung.

H2: Lingkungan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

2.3.3 Minat Menabung Memoderasi Promosi terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia

Minat pada dasarnya merupakan penerimaan individu terhadap suatu hubungan antara dirinya dengan sesuatu yang berada di luar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Suryabrata, 2002). Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat individu terhadap menabung

dengan menyediakan informasi yang relevan, meyakinkan mereka akan manfaat dan keuntungan menabung, serta membangkitkan motivasi untuk memulai atau meningkatkan kegiatan menabung. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengangkat hipotesis sebagai berikut:

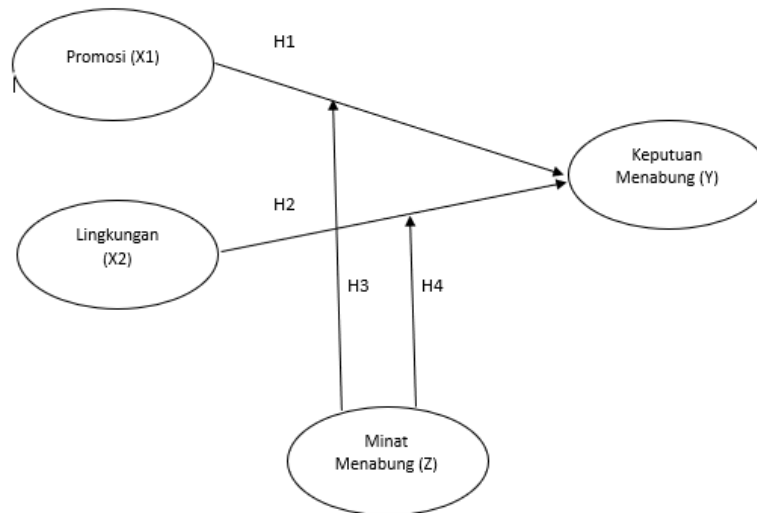
H3: Minat Menabung Memoderasi Promosi terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

2.3.4 Minat Menabung Memoderasi Lingkungan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia

Menurut Slameto (2010), minat adalah perasaan sukacita dan ketertarikan yang muncul secara alami terhadap sesuatu atau aktivitas tertentu. Ketika seseorang merasa tertarik pada suatu hal, mereka cenderung aktif terlibat dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Secara sederhana, minat berfungsi sebagai dorongan bagi individu untuk terlibat dalam hal-hal yang menarik bagi mereka. Minat yang kuat dapat menjadi faktor kunci dalam memotivasi individu untuk mencari informasi lebih lanjut, mengembangkan keterampilan, dan memperluas pengalaman mereka dalam bidang yang menarik minat mereka, hal ini juga berlaku dalam hal menabung, Lingkungan memainkan peran penting dalam memengaruhi bagaimana minat individu terbentuk, dipertahankan, dan diekspresikan.

H4: Minat Menabung Memoderasi Lingkungan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

H1: Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

H2: Lingkungan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

H3: Minat Menabung Memoderasi Promosi terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

H4: Minat Menabung Memoderasi Lingkungan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Sugiono, (2016) menggambarkan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data numerik untuk menjelaskan fenomena, kemudian menganalisisnya menggunakan teknik statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian tertentu dan membuat prediksi tentang bagaimana suatu variabel akan mempengaruhi variabel lain (Suharsaputra, 2012). Pendekatan kuantitatif merupakan jenis kegiatan penelitian yang terstruktur, terencana, dan sistematis dengan jelas, dimulai dari perumusan tujuan penelitian hingga metodologi yang mencakup pemilihan subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, serta proses pengumpulan dan analisis data. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online karena batasan responden yang di tentukan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Malang yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Pengolahan data dan analisis data dilakukan setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono, (2016) populasi merujuk pada domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan fokus penelitian dan dari situ ditarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari sejumlah

mahasiswa yang terdaftar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sugiono (2016) menjelaskan bahwa sampel merupakan subjek atau objek penelitian yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi, dengan tujuan untuk menghemat waktu dan biaya. Penting untuk memilih sampel yang representatif dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan mencerminkan populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti dituntut untuk berhati-hati dalam menentukan sampel. Sampel merupakan bagian atau subset dari populasi yang diteliti secara rinci, yang mencerminkan jumlah dan karakteristik populasi itu sendiri. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, seperti karakteristik atau sifat-sifat tertentu dari populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiono, 2016).

Kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang beragama Islam dan terdaftar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang serta menjadi nasabah bank syariah Indonesia. Untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanding dengan jumlah populasi, dapat digunakan rumus-rumus khusus, seperti Rumus Lemeshow yang membantu menentukan jumlah sampel yang diperlukan, terutama ketika jumlah populasi tidak diketahui. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

$d = \text{sampling error} = 10\%$

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menerapkan rumus Lemeshow, diperoleh nilai sampel (n) sekitar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4 Data dan Jenis Data

Data primer merujuk kepada informasi asli yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri menggunakan instrumen yang telah disiapkan, kemudian diolah untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sinambela, 2022). Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung atau melalui platform online seperti Google Forms kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia seluruh Indonesia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2016), teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena tujuan utamanya adalah untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Dalam konteks penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada subjek penelitian untuk dijawab sesuai dengan preferensi mereka.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Ketika mengukur variabel-variabel penelitian, responden diminta untuk menyampaikan pengamatan mereka dengan memilih jawaban yang sesuai dalam rentang skor dari satu hingga lima. Pertanyaan dan survei tentang promosi, lingkungan sosial, minat, dan keputusan menabung diuraikan dengan menggunakan variabel dan indikator yang ditetapkan. Setiap indikator direpresentasikan oleh kuesioner sebagai alat ukur. Pengembangan instrumen untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Promosi Kotler dan Amstrong (2012)	<i>Advertising</i>	Iklan media cetak terlihat menarik
		Informasi dalam media cetak lengkap dan jelas
	<i>Sales promotion</i>	Ada kesan baik yang diberitakan media
	<i>Personal selling</i>	Adanya motivasi dari petugas
	<i>Public relations</i>	Adanya kegiatan berbasis sosial
Lingkungan Purwanto (2011)	Lingkungan keluarga	Keluarga ada yang berminat
	Lingkungan sekolah	Dukungan dari teman sekolah
		Teman sekolah banyak yang menggunakan
	Lingkungan masyarakat	Masyarakat banyak yang menggunakan
Ikut kajian yang diselenggarakan masyarakat		
Minat Menabung Crow dalam Saleh (2015)	Faktor dari dalam	Adanya rasa patuh
	Faktor motif sosial	Menyesuaikan lingkungan
	Faktor emosional atau perasaan	Merasa tidak dirugikan
		Mendapat kemudahan dan kenyamanan
		Menguntungkan
Lebih amanah		
Keputusan Menabung Kotler, dkk (2019)	Pengenalan masalah	Sesuai dengan kebutuhan dan tujuan
	Pencarian informasi	Mencari informasi di berbagai media
	Evaluasi alternatif	Menggunakan produk atau jasa tersebut
	Keputusan pembelian	Menggunakannya dan merasa puas
	Perilaku pasca pembelian	Merekomendasikan kepada yang lain

Sumber:Diolah Oleh Peneliti (2024)

3.7 Analisis Data

Analisis data melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pembuatan tabulasi berdasarkan semua responden, serta menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiono, 2016). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan alat ukur analisis data SEM-PLS dan diuji menggunakan program SmartPLS versi 4.

3.7.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas mengukur keyakinan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep serta konsistensi responden dalam menanggapi instrumen penelitian (Abdillah & Hartono, 2015).

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dilakukan dengan menghitung korelasi antara konstruk dan variabel laten. Loading factor masing-masing indikator konstruk digunakan untuk menguji validitas konvergen. Idealnya, nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7 untuk menunjukkan kevalidan indikator. Nilai di atas 0,5 masih dapat diterima dalam penelitian empiris (Abdillah & Hartono, 2015).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Ditunjukkan oleh *cross-loading* antara indikator dan konstruk. Konstruk memperkirakan indikator pada blok mereka dengan lebih baik jika korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan indikator blok lainnya. Nilai *cross-loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7 (Ghozali and Latan, 2015).

c. Uji Reliabilitas (*Construct Reliability*)

Pada uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur suatu alat ukur yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Alat ukur atau instrument dapat dikatakan konstan atau stabil, jika alat ukur tersebut dapat diandalkan atau

reliabel. Reliabilitas dalam pengukuran penelitian diuji menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik jika $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha dapat dikatakan konstruk reliabel jika nilai $>0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

d. *First Order Confirmatory Factor Analysis*

Tujuan pengukuran ini untuk mengetahui apakah indikator-indikator dari konstruk valid dan membentuk konstruk laten yang pasti. Dalam pengukuran ini dapat dipastikan dari hasil keluaran nilai faktor loading $> 0,70$ artinya indikator penyusunan valid. Jika convergent validity terpenuhi, maka akan menemukan bahwa koefisien pemuatan nilai indikator adalah loading factor diatas $0,70$. Ketika ukuran discriminant validity terpenuhi, hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasi

3.7.2 Analisis Model Structural (*Inner Model*)

Inner model memberikan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif.

a. R-Square (R^2)

Nilai R-Square digunakan untuk menentukan kekuatan model. Nilai R-Square yang tinggi menunjukkan model yang kuat. Nilai $0,75$ menandakan model yang sangat kuat, $0,50$ untuk model moderat, dan $0,25$ untuk model yang lemah (Ghozali and Latan, 2015).

b. Estimasi *Path Coefficient*

Pengukuran evaluasi selanjutnya adalah uji koefisien jalur yang bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel memiliki hubungan positif atau negative dengan variabel lain (Sugiyono, 2007). Terdapat batasan nilai pada pengujian *Path Coefficient*, yaitu jika nilai *Path Coefficient* > 0 , maka variabel memiliki

arah hubungan yang positif terhadap variabel lainnya. Sebaliknya, jika *Path Coefficient* < 0 , maka variabel memiliki arah hubungan yang negatif terhadap variabel lainnya.

c. Uji Hipotesis

Menurut Arikunto, (2010) Hipotesis diijadikan arah dalam menetapkan variabel, mengumpulkan data, mengolah data dan mengambil kesimpulan. Tujuan dalam melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh signifikan antara konstruk penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan nilai-nilai dalam t- tabel dengan t-statistik yang dihasilkan dari prosedur bootstrapping pada software smartPLS. Karena pengujian hipotesis dapat terbukti dengan melihat nilai t- statistik lebih besar dari nilai t-tabel, kesimpulan hasil tersebut terbukti memiliki hubungan signifikan antara variabel penelitian. Dalam pengujian hipotesis, jika nilai t- statistik $> 1,65$ maka disimpulkan hasil tersebut signifikan, namun nilai t-statistik $< 1,65$ disimpulkan pengujian tersebut tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

d. Uji Moderasi

Pengujian moderasi menguji pengaruh utama variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) disebut signifikan. Sebaliknya, hal ini menunjukkan bahwa hasil akhir tidak penting dan pengujian pada efek moderasi tidak perlu dilanjutkan. Pada uji efek moderasi, suatu variabel dikatakan sebagai variabel moderasi dan menyatakan bahwa variabel tersebut signifikan jika nilai t-signifikan < 0.05 . Kesimpulannya adalah variabel moderasi pengaruh hubungan terhadap variabel eksogen dengan variabel endogen bila t-statistik $> 1,65$.

Tabel 3.2 Item Pertanyaan Kuesioner

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Promosi						
1	Saya tertarik menabung di bank syariah karena iklan yang dilakukan di media cetak					
2	Saya tertarik menabung di bank syariah karena informasi dalam media cetak lengkap dan jelas					
3	Saya tertarik menabung di bank syariah karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media					
4	Saya tertarik menabung di bank syariah karena termotivasi informasi xxx yang diberikan oleh petugas bank					
5	Saya tertarik menabung di bank syariah karena selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang berbasis sosial					
Lingkungan						
1	Keluarga sangat berminat menggunakan jasa dan layanan bank syariah					
2	Teman-teman di kampus selalu mendukung saya agar tertarik menggunakan bank syariah					
3	Teman-teman di kampus saya banyak yang menggunakan bank syariah					
4	Masyarakat di tempat tinggal saya banyak yang menggunakan bank syariah					

5	Saya mengikuti kajian keilmuan tentang perbankan syariah yang diselenggarakan di lingkungan Masyarakat maupun di kampus					
Minat Menabung						
1	Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena untuk kebutuhan mematuhi syariat Islam					
2	Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena menyesuaikan lingkungan mahasiswa UIN					
3	Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena tidak menggunakan sistem bunga					
4	Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi					
5	Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena lebih menguntungkan					
6	Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena lebih amanah dalam mengelola dana nasabah					
Keputusan Menabung						
1	Saya merasa dengan menjadi nasabah bank syariah indonesia sudah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya					
2	Saya berusaha mencari informasi mengenai bank syariah indonesia melalui berbagai media					
3	Saya telah menggunakan produk atau jasa bank syariah Indonesia					

4	Saya merasa puas setelah menggunakan produk dan jasa bank syariah Indonesia					
5	Saya merekomendasikan bank syariah indonesia kepada keluarga, teman dan kerabat dekat					

Sumber:Diolah Oleh Peneliti (2024)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang merupakan salah satu universitas yang berada di Kota Malang, yaitu di Jalan Gajayana 50, Dinoyo, Malang. UIN Malang memiliki ciri khusus dalam model pengembangan keilmuannya, seluruh sivitas akademiknya harus fasih dalam berbahasa Arab dan Inggris. Mereka diharapkan bisa melakukan studi Islam dalam bahasa Arab dengan Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber utamanya, selain itu mereka juga diharapkan dapat mempelajari ilmu-ilmu umum dan terkini dalam bahasa Inggris selain menerapkannya sebagai bahasa komunikasi internasional, dengan begitu universitas ini disebut sebagai universitas multibahasa. Untuk mencapai tujuan tersebut, UIN Malang mengembangkan asrama yang dikenal dengan nama *ma'had*. Semua mahasiswa pada tahun pertama yaitu semester 1 dan 2 diwajibkan tinggal di *ma'had*.

Saat ini, menurut kelembagaannya UIN Malang memiliki tujuh fakultas dan program pascasarjana, yaitu: (1) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan dengan program studi Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah, Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Tadris Bahasa Inggris, dan Tadris Matematika. (2) Fakultas Syariah dengan program studi Hukum Ekonomi Syariah, Hukum Keluarga Islam, Hukum Tata Negara, dan Ilmu Al-Quran dan Tafsir. (3) Fakultas Humaniora dengan program studi Bahasa dan Sastra Arab dan Sastra Inggris. (4) Fakultas Psikologi. (5) Fakultas Ekonomi dengan program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah. (6) Fakultas Sains dan Teknologi dengan program studi Matematika, Biologi, Kimia, Fisika, Teknik Informatika, Teknik Arsitektur, dan Perpustakaan dan Sains Informasi. (7) Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan dengan program studi Farmasi dan Pendidikan Dokter.

Visi

Terwujudnya pendidikan tinggi integratif dalam memadukan sains dan Islam yang bereputasi internasional.

Misi

- a. Mencetak sarjana yang berkarakter Ulul Albab
- b. Menghasilkan sains, teknologi, seni yang relevan dan budaya saing tinggi

Tujuan

- a. Memberikan akses pendidikan tinggi keagamaan yang lebih luas kepada masyarakat
- b. Menyediakan sumber daya manusia terdidik untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat

4.1.2 Deskriptif Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dalam penelitian ini diambil 100 responden yang mana semuanya telah menjadi nasabah resmi Bank Syariah Indonesia (BSI) dan akan dijabarkan sebagai berikut :

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Karakteristik responden berdasarkan gender dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah dengan Ms Excel, 2024

Berdasarkan data yang telah terkumpul (Tabel 4.1) diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 55 orang dengan presentase 55%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 45 orang dengan presentase 45%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15-20 Tahun	17	17%
21-25 Tahun	83	83%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2024

Berdasarkan data yang telah terkumpul (Tabel 4.2) diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 83 orang dengan presentase 83%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah BSI

Karakteristik responden berdasarkan berapa lama menjadi nasabah BSI dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah BSI

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 1 Tahun	57	57%
1-3 Tahun	43	43%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2024

Berdasarkan data yang telah terkumpul (Tabel 4.3) diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjadi nasabah BSI dalam waktu kurang dari 10 tahun yaitu sebanyak 57 orang dengan presentase 57%.

4.1.3 Uji Instrumen Data

Pengujian instrumen data menggunakan bantuan software *SmartPLS* versi 4. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat diukur.

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan *composite reliability* setiap variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan 4 variabel laten dengan 21 item pengukuran. Variabel promosi diukur dengan 5 item, lingkungan diukur dengan 5 item, minat menabung diukur dengan 6 item, dan keputusan menabung diukur dengan 5 item.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen terjadi apabila skor yang diperoleh dari pengukur konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Parameter uji validitas konvergen dilihat berdasarkan loading factor dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Rule of Thumbs dari loading factor adalah $> 0,7$, dan AVE $> 0,5$. Hasil loading factor disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Hasil
Promosi	X1.1	0.571	Valid
	X1.2	0.826	Valid
	X1.3	0.705	Valid
	X1.4	0.722	Valid
	X1.5	0.699	Valid
<i>Lingkungan</i>	X2.1	0.699	Valid
	X2.2	0.729	Valid
	X2.3	0.671	Valid
	X2.4	0.708	Valid
	X2.5	0.733	Valid
<i>Keputusan Menabung</i>	Y1	0.787	Valid
	Y2	0.732	Valid
	Y3	0.744	Valid
	Y4	0.765	Valid
	Y5	0.692	Valid

	Z1	0.709	Valid
	Z2	0.742	Valid
Minat Menabung	Z3	0.711	Valid
	Z4	0.746	Valid
	Z5	0.726	Valid
	Z6	0.768	Valid

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Loading Factor* setiap indikator variabel yang telah dianalisis adalah lebih dari 0,7. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi validitas konvergen. Adapun nilai AVE disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Hasil
Promosi	0.503	Valid
Lingkungan	0.502	Valid
Keputusan Menabung	0.554	Valid
Minat Menabung	0.539	Valid

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel yang telah dianalisis adalah lebih dari 0,5. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Model pengukuran dengan *discriminant validity* model dinilai berdasarkan *cross-loading*, untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7. Cara lain untuk menguji dan mengukur validitas diskriminasi adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted*

(AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi konstruksi lainnya dalam model.

Tabel 4.6
Hasil Cross Loading

	Keputusan Menabung (Y)	Lingkungan (X2)	Minat Menabung (Z)	Promosi (X1)
X1.1	0.347	0.435	0.346	0.571
X1.2	0.654	0.678	0.586	0.826
X1.3	0.451	0.498	0.516	0.705
X1.4	0.589	0.505	0.563	0.722
X1.5	0.541	0.523	0.555	0.699
X2.1	0.513	0.699	0.475	0.495
X2.2	0.618	0.729	0.629	0.648
X2.3	0.445	0.671	0.455	0.483
X2.4	0.479	0.708	0.517	0.492
X2.5	0.532	0.733	0.557	0.522
Y1	0.787	0.559	0.555	0.514
Y2	0.732	0.591	0.594	0.555
Y3	0.744	0.500	0.532	0.636
Y4	0.765	0.616	0.629	0.591
Y5	0.692	0.463	0.396	0.474
Z1	0.476	0.442	0.709	0.444
Z2	0.559	0.543	0.742	0.471
Z3	0.575	0.544	0.711	0.532
Z4	0.586	0.565	0.746	0.605
Z5	0.518	0.660	0.726	0.590

Z6	0.510	0.542	0.768	0.586
----	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2024

Dari hasil pengujian model pengukuran nilai *cross loading* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada tiap-tiap item variabel memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai *cross loading* pada variabel latent lainnya. Selain itu untuk menilai *discriminant validity* bisa dilakukan dengan metode *Fornell-Larcker Criterion* yaitu membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi konstruksi lainnya dalam model.

Tabel 4.7

Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Keputusan Menabung (Y)	Lingkungan Sosial (X2)	Minat Menabung (Z)	Promosi (X1)
Keputusan Menabung (Y)	0.745			
Lingkungan (X2)	0.738	0.708		
Minat Menabung (Z)	0.736	0.751	0.734	
Promosi (X1)	0.748	0.753	0.735	0.709

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2024

Berdasarkan pengujian nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk mengetahui validitas instrument dengan *discriminant validity* pada tabel di atas sudah menunjukkan bahwa pengukur dari variabel latent yang berupa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari korelasi *variabel latent* lainnya.

c. Uji reliabilitas (*Construct Reliability*)

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan Composite Reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya dari reliabilitas suatu konstruk. Nilai Cronbach's Alpha adalah $> 0,6$, dan nilai dari Composite Reliability adalah $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas variabel disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Cronbach's Alpha	Hasil
Promosi(X1)	0.776	0.753	Valid
Lingkungan (X2)	0.758	0.753	Valid
Keputusan Menabung (Y)	0.804	0.799	Valid
Minat Menabung (Z)	0.830	0.829	Valid

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel menunjukkan bahwa variabel laten memiliki nilai yang baik. Pada nilai *composite reliability* dengan variabel Promosi sebesar 0.776, variabel Lingkungan memiliki nilai sebesar 0.756, variabel Keputusan Menabung dengan nilai 0.804 dan variabel Minat Menabung dengan nilai 0.830. Hasil nilai *composite reliability* tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari 0.7, yang hal ini menyatakan bahwa indikator dari pengukur variabel laten dinyatakan reliabel.

Kemudian nilai *cronbach's Alpha* pada variabel Promosi sebesar 0.753, variabel Lingkungan memiliki nilai sebesar 0.753, variabel Keputusan Menabung dengan nilai 0.799 dan variabel Minat Menabung dengan nilai 0.829. Hasil dari nilai *cronbach's Alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0.6, yang hal ini menyatakan bahwa berdasarkan perhitungan dengan *cronbach's Alpha* semua indikator dari pengukur variabel laten dinyatakan reliabel.

2. Analisis Model Structural (*Inner Model*)

Analisis Model Structural (*Inner Model*) dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan mengevaluasi kesesuaian model (*goodness of fit model*) dengan melihat nilai R-Square (R^2) dan Q-Square predictive relevance (Q^2).

a. R-Square (R^2)

Nilai R-Square merupakan nilai koefisiensi determinan dimana nilai tersebut akan menggambarkan kekuatan prediksi variable endogen dari model struktural. Jika nilai sebesar 0,75 modelnya adalah substansial (baik), nilai sebesar 0,50 modelnya adalah moderat (sedang), dan nilai R-square sebesar 0,25 modelnya adalah lemah (buruk). Hasil nilai disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9

Nilai R-Square

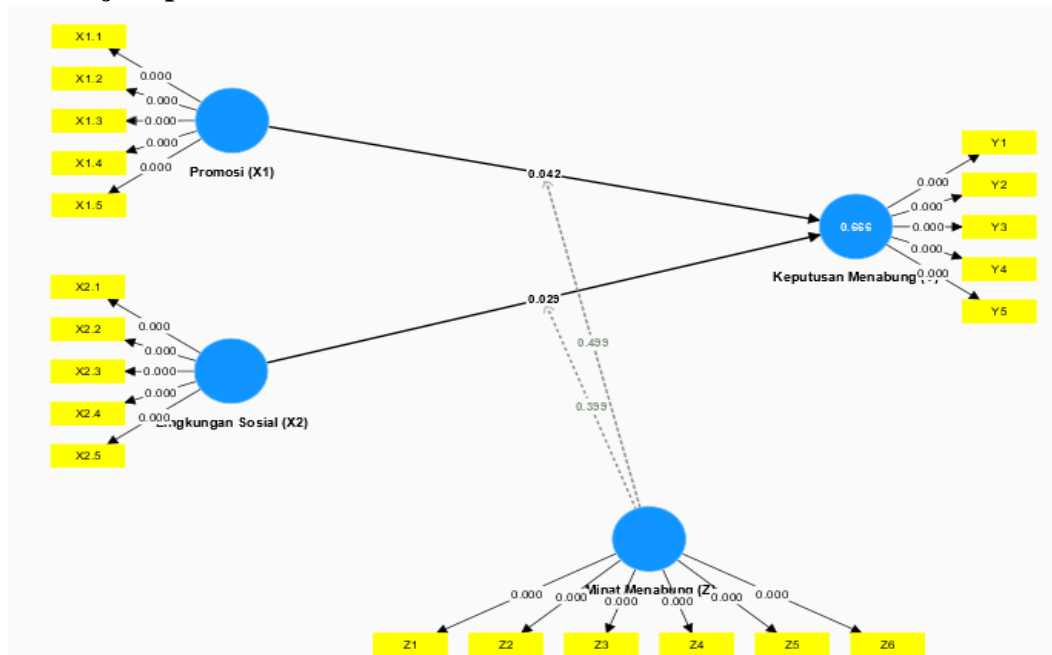
Variabel	Nilai R Square	Nilai R Square Adjusted
Keputusan Menabung	0.666	0.648

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang meliputi Promosi, Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan Menabung. Hal ini disebabkan karena nilai R *Square Adjusted* yang didapatkan sebesar 0.648

yang artinya terletak diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen di dalam penelitian dapat menjelaskan adanya variabel dependen penelitian.

4.1.4 Uji Hipotesis



Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* yang didapatkan melalui proses *bootstrapping*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa nilai dari $t\text{-statistic} \geq t\text{-tabel}$ (1,96) atau nilai dari $probability \leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$) maka hubungan tersebut dinyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut gambar dan juga hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Signifikansi (Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi(X1) -> Keputusan Menabung (Y)	0.322	0.350	0.186	1.730	0.042
Lingkungan (X2)-> Keputusan Menabung (Y)	0.284	0.276	0.150	1.894	0.029
Minat Menabung(Z) x Promosi(X1) -> Keputusan Menabung (Y)	0.001	0.020	0.187	0.003	0.499
Minat Menabung(Z) x Lingkungan (X2)-> Keputusan Menabung (Y)	-0.045	-0.060	0.178	0.255	0.399

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2024

Berdasarkan Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas, maka dapat diuraikan keterangan sebagai berikut :

1. Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia

Hasil pengujian pengaruh langsung antara promosi terhadap kepuasan menabung yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien parameter sebesar 0.322 (32,2%), nilai *t statistics* sebesar 1,730 dengan p value sebesar 0.042. Hasil

ini dapat diinterpretasikan bahwa ada pengaruh positif sebesar 32,2% serta menunjukkan nilai t -statistic $\geq 1,95$ dan p value ≤ 0.5 , sehingga ada pengaruh positif signifikan secara langsung promosi terhadap kepuasan menabung. Dengan demikian,

Hipotesis 1 Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia diterima.

2. Lingkungan Berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia

Hasil pengujian pengaruh langsung antara lingkungan terhadap kepuasan menabung yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien parameter sebesar 0.284 (28,4%), nilai t statistics sebesar 1,894 dengan p value sebesar 0.029. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa ada pengaruh positif sebesar 28,4% serta menunjukkan nilai t -statistic $\geq 1,95$ dan p value ≤ 0.5 , sehingga ada pengaruh positif signifikan secara langsung lingkungan terhadap kepuasan menabung. Dengan demikian,

Hipotesis 2 Lingkungan sosial Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia diterima.

3. Minat Menabung Memoderasi Promosi terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan uji statistik yang telah diselesaikan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga berpengaruh positif dan tidak signifikan, minat menabung tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung, karena tidak didukung secara koefisien parameter sebesar 0.001, nilai t statistics sebesar 0.003 dengan p value sebesar 0.499. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa ada berpengaruh positif dan tidak signifikan, minat menabung tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung. Dengan demikian,

Hipotesis 3 Minat Menabung Memoderasi Promosi terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia ditolak.

4. Minat Menabung Memoderasi Lingkungan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan uji statistik yang telah diselesaikan dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan, minat menabung tidak memperkuat pengaruh lingkungan terhadap keputusan menabung, karena tidak didukung secara koefisien parameter sebesar -0.045 , nilai *t statistics* sebesar 0.255 dengan *p value* sebesar 0.399 . Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa ada berpengaruh negatif dan tidak signifikan, minat menabung tidak memperkuat pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan menabung. Dengan demikian,

Hipotesis 4 Minat Menabung Memoderasi Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia ditolak.

4.1.5 Pembahasan

a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis inner model pada sub bab sebelumnya dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia menarik, sehingga membuat mahasiswa UIN Malang tertarik untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zebua & Andronicus (2021) yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Sumut, semakin seringnya dilakukan promosi maka semakin besar juga tingkat keputusan menabung calon nasabah. Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara diadakan program promosi berhadiah, point reward, memberikan harga khusus saat moment tertentu, paket bonus produk, dan lain sebagainya. Loyalitas nasabah menjadi sangat penting agar konsumen tidak beralih ke pesaing.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erlinda *et al* (2021) dijelaskan bahwa pihak bank harus mampu memahami keluhan nasabah, isi pesan yang disampaikan oleh pihak bank sangat jelas, cara pihak bank berkomunikasi dengan nasabah sangat sopan dan pihak bank selalu bersikap terpuji dengan nasabah. Perilaku-perilaku tersebut menjadi tolak ukur yang dijadikan patokan nasabah, apakah promosi dari bank tersebut bisa meyakinkan calon nasabah menggunakan produk tersebut atau mengabaikannya. Menurut Fatah & Sunaryo (2021) promosi menjadi strategi bank yang bertujuan untuk menginformasikan jenis produk dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi yang berhasil dapat meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses pengenalan produk bank kepada nasabah dengan tujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya nasabah untuk menabung di PT. Bank Syariah Indonesia.

Dalam menjalankan promosi harus dilakukan secara baik dan memang berlandaskan dengan pengetahuan yang dimiliki. Islam mengajarkan bahwa dalam menginformasikan segala sesuatu pada orang lain hendaknya harus disampaikan secara jujur, karena dengan begitu perasaan akan merasa lega serta orang lainpun akan merasa puas dan ketika itu diterapkan maka produk yang ditawarkan akan banyak disukai pembeli. Seperti yang sudah dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an Q.S Al-An'am ayat 143 terakhir yang berbunyi :

...بَيِّنُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : “Terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar”(Q.S Al-An'am : 143).

Ayat tersebut menjelaskan, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Sehingga ketika menjelaskan manfaat produk harus berdasarkan data dan fakta yang sesuai dengan keadaan produk karena hal itu sangat penting, bahkan sering kali data dan fakta lebih berpengaruh daripada penjelasan yang diberikan. Agama Islam tidak diajarkan

mempromosikan produk dengan cara melebih-lebihkan sesuatu sehingga bisa menjatuhkan pesaing yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain.

b. Pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis inner model pada sub bab sebelumnya dapat dijelaskan bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa lingkungan di sekitar mahasiswa UIN Malang berpengaruh untuk mereka ikut menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hastharita (2020) yaitu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Kota Makassar. Apabila lingkungan suatu lembaga perbankan semakin baik, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat dalam memilih lembaga perbankan tersebut. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa bank syariah di Kota Makassar telah merancang dan juga melakukan penerapan lingkungan yang baik. Hal tersebut berdasarkan asumsi bahwa proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih lembaga perbankan dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

Secara keseluruhan, lingkungan berperan positif dalam keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia melalui berbagai faktor seperti pengaruh keluarga, teman sebaya, lingkungan akademik, dan budaya lokal yang kuat. Pengaruh-pengaruh ini membentuk sikap dan perilaku mahasiswa terhadap keuangan syariah, sehingga mereka lebih cenderung memilih menabung di Bank Syariah Indonesia. Pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah dalam keuangan dan pengalaman positif yang dialami oleh lingkungan sekitar juga memperkuat keputusan tersebut, karena sesungguhnya lingkungan yang baik adalah lingkungan yang saling mendukung dalam perbuatan benar dan saling mengingatkan akan perbuatan salah, seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْاُقْلَادَ وَلَا
 ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا
 يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى
 الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”(Q.S Al-Maidah : 2).

c. Pengaruh Minat Menabung dalam Memoderasi Promosi terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis inner model pada sub bab sebelumnya dapat dijelaskan bahwa minat menabung tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang. Minat menabung dan promosi adalah dua faktor yang berperan dalam keputusan menabung, namun mereka bekerja melalui mekanisme yang berbeda. Minat menabung adalah motivasi intrinsik yang didasarkan pada pemahaman dan tujuan pribadi, sementara promosi adalah dorongan ekstrinsik yang berasal dari penawaran institusi keuangan. Karena itu, minat menabung tidak selalu memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung, terutama jika promosi tidak sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau kondisi individu yang bersangkutan.

Selain itu, promosi yang dilakukan bisa jadi kurang menarik bagi calon nasabah atau ada beberapa unsure etika promosi yang kurang baik seperti kebiasaan promosi pada umumnya yaitu memaksa kehendak, padahal dalam Islam tidak boleh

memaksa kehendak orang lain seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S Al-Baqarah ayat 256 yang berbunyi :

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۚ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۚ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدْ
 اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. Karena itu barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, maka sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang amat kuat yang tidak akan putus. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui” (Q.S Al-Baqarah : 256).

Pemaksaan kehendak itu sesungguhnya akan sia-sia., pepatah mengatakan :

الاکراه لا يورث ايمانا وانما يورث نفاقا

Artinya :”Pemaksaan tidak mewariskan keimanan melainkan kepura-puraan (hipokrit)”.

Sampai sini tampak jelas bahwa mereka yang memaksakan kehendak adalah mereka yang tak paham, bahkan dungu berlipat.

d. Pengaruh Minat Menabung dalam Memoderasi Lingkungan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil analisis inner model pada sub bab sebelumnya dapat dijelaskan bahwa minat menabung tidak memperkuat pengaruh lingkungan terhadap keputusan menabung. Minat menabung tidak memperkuat pengaruh lingkungan terhadap keputusan menabung karena faktor-faktor lingkungan mahasiswa UIN Malang bisa lebih dominan dan berpengaruh. Meskipun individu memiliki minat yang kuat untuk menabung, tanpa dukungan lingkungan yang memadai, motivasi intrinsik ini mungkin tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan menabung secara signifikan. Lingkungan yang mendukung, kebijakan yang memadai, edukasi, serta budaya yang

kondusif adalah elemen penting yang diperlukan untuk mendukung dan memperkuat keputusan menabung seseorang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi dan Lingkungan terhadap Keputusan Menabung pada Mahasiswa UIN Malang yang menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Moderasi, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang menjadi mahasiswa aktif UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis PLS-SEM. Berdasarkan pemaparan dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.
- b. Lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.
- c. Minat menabung tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang.
- d. Minat menabung tidak memperkuat pengaruh lingkungan terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan, pembahasan, dan kesimpulan diatas terdapat beberapa saran untuk lembaga dan orang-orang yang berkaitan dalam penelitian ini yang mungkin bisa membantu agar lebih baik kedepannya. Berikut beberapa saran penelitian:

- a. Minat menabung tidak selalu dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi dan lingkungan terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia, jadi lebih baik Bank Syariah Indonesia berfokus pada ide-ide yang digunakan dalam promosi agar semakin banyak peminatnya dan pastikan mahasiswa dapat menyaring apa yang mereka peroleh

dari dampak lingkungan terdekat, pastikan informasi yang mereka tangkap dan tirukan adalah hal yang bersifat positif.

- b. Studi lebih lanjut diperlukan untuk memasukkan berbagai variabel tambahan, karena minat seseorang untuk menabung di bank syariah tidak hanya di pengaruhi oleh faktor promosi, lingkungan, dan minat menabung saha tetapi masih banyak faktor lain yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) (Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. CV. Andi OFFSET.
- Cannon, J. P., Perreault, D. W., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar*. Salemba Empat.
- Education, J. I., Fatmawati, A. N., Yulanda, M., Ramadani, N. N., Lambung, U., Banjarmasin, M., Syariah, B., Riba, L., & Ulama, P. (2023). Hukum pinjaman pada bank syariah. *Journal Islamic Education, 1*, 731–742.
- Erlinda, Mimasri, & Devila, C. A. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Digital (BIDIG), 1*(1), 28–50. <https://doi.org/10.37598/bidig.v1i1.1093>
- Faizin, M. (2021). *Buku Ajar Ekonomi Makro Islam*. Penerbit NEM.
- Fatah, A. M., & Sunaryo. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 9*(1), 1–17. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84900384797&partnerID=tZOtx3y1%5Cnpapers://cfc50b6a-2d9e-4feb-87e5-d6012043bd5a/Paper/p1846%0Ahttps://search.proquest.com/central/docview/1833161180/357EB746D9A34383PQ/2?accountid=188730%0Ahttp://eprints.>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3*(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip.
- Hamalik, O. (2014). *Psikologi belajar dan mengajar : Membantu guru dalam perencanaan pengajaran, penilaian perilaku, dan memberi kemudahan kepada siswa dalam belajar*. Sinar Baru Algensindo.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Harahap, N. R. A., & Hasanah, U. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Bank Syariah terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joman). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1384–1400.
- Hastharita, R. (2020a). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar. *J-Hes*, 4(2), 66–80.
- Hastharita, R. (2020b). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar. *J-Hes (Jurnal Hukum Ekonomi Syariah)*, 4(2), 66–80.
- Hidayat, C. W. (2021). The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1154–1163. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.253>
- Jasri, J. (2018). Pendapatan Margin Bayal- Murabahah Terhadap Profitabilitas Pada Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 64–73. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v1i1.1637>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

- Kuncoro, M. (2010). *Dasar Dasar Ekonomika Pembangunan*. Upp Stim Ykpn Yogyakarta.
- Kurdy, D. M., Al-Malkawi, H.-A. N., & Rizwan, S. (2023). The impact of remote working on employee productivity during COVID-19 in the UAE: the moderating role of job level. *Journal of Business and Socio-Economic Development*, 3(4), 339–352. <https://doi.org/10.1108/JBSED-09-2022-0104>
- Mujaddid, F., & Adi Nugroho, P. T. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Ekonomi Islam*, 10(1 SE-Articles), 14–37.
- Octaviani, V. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank. *Fokus : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang.*, 18(1). <https://doi.org/10.51826/fokus.v18i1.405>
- Pranata, A. A., & Rahayu, Y. S. (2023). The Role Of Religiosity In Influencing The Knowledge And Social Environment Of Savings Interest. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 9(2), 287–304. <https://doi.org/10.19109/ifinance.v9i2.20551>
- Purwanto, M. N. (2011). *Ilmu pendidikan : teoritis dan praktis*. Remaja Rosdakarya.
- Putribasutami, A., & Paramita, C. S. (2018). Pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap keputusan menabung di ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 157-172. Diakses Juli 5, 2021.
- Raihana, S., & Aulia, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya). *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 110.

<https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8643>

- Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, & Mustika Widowati. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303–312. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5730](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5730)
- Shafrani, Y. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215. <https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>
- Shaleh, A. R., & Muhib, A. W. (2004). *Psikologi suatu pengantar : dalam perspekif Islam*. Kencana.
- Sinambela, L. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif: teoretik dan praktik*. Rajawali Pers.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode penelitan : kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*. Refika Aditama.
- Supiani, S., Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 49. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>
- Suryabrata, S. (2006). *Psikologi Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Syahriyal, S. (2019). 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. <https://doi.org/10.24815/jped.v4i1.10930>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.

Warraich, H. A., & Ali, T. (2020). The impact of advertising and promotion on purchase decision, sales and profitability of FMCG's (personal care) sector of Pakistan Case study of Gillette Limited Pakistan and Treet Corporation limited Pakistan. *Journal of Engineering and Economic Development*, 6(1), 14–22.

Zebua, B. J. Z., & Andronicus, M. (2021a). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1793>

Zebua, B. J. Z., & Andronicus, M. (2021b). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1793>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan rasa hormat, saya Naufan Adani Pratama dari Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saya memohon kesediannya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu peneliti dalam penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia dengan Minat Menabung sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa UIN Malang)".

Saya berharap, Saudara(i) dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Selain itu, saya memastikan bahwa data yang anda cantumkan pada kuesioner ini akan terjaga kerahasiannya, karena hanya saya gunakan sebagai kepentingan penelitian. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan Saudara(i) dibalas dengan sebaik-baiknya balasan oleh Allah SWT.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Naufan Adani Pratama

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

Usia:

- a. 15-20 Tahun
- b. 21-25 Tahun

Merupakan mahasiswa(i) aktif UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

- a. Iya
- b. Tidak (Jika tidak bisa meninggalkan kuesioner ini)

Berapa lama menjadi nasabah BSI

- a. <1 Tahun
- b. 1-3 Tahun

Kuesioner

Pilih jawaban sesuai dengan pilihan anda!

Keterangan :

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

Pertanyaan Variabel Promosi (X1)

1. Saya tertarik menabung di bank syariah karena iklan yang dilakukan di media cetak
2. Saya tertarik menabung di bank syariah karena informasi dalam media cetak lengkap dan jelas
3. Saya tertarik menabung di bank syariah karena informasi dalam media cetak lengkap dan jelas
4. Saya tertarik menabung di bank syariah karena termotivasi informasi xxx yang diberikan oleh petugas bank
5. Saya tertarik menabung di bank syariah karena selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang berbasis sosial

Pertanyaan Variabel Lingkungan (X2)

1. Keluarga sangat berminat menggunakan jasa dan layanan bank syariah
2. Teman-teman di kampus selalu mendukung saya agar tertarik menggunakan bank syariah
3. Teman-teman di kampus saya banyak yang menggunakan bank syariah
4. Masyarakat di tempat tinggal saya banyak yang menggunakan bank syariah
5. Saya mengikuti kajian keilmuan tentang perbankan syariah yang diselenggarakan di lingkungan Masyarakat maupun di kampus

Pertanyaan Minat Menabung (Z)

1. Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena untuk kebutuhan mematuhi syariat Islam
2. Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena menyesuaikan lingkungan mahasiswa UIN
3. Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena tidak menggunakan sistem bunga

4. Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi
5. Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena lebih menguntungkan
6. Saya berminat menggunakan jasa bank syariah karena lebih amanah dalam mengelola dana nasabah

Pertanyaan Variabel Keputusan Menabung (Y)

1. Saya merasa dengan menjadi nasabah bank syariah indonesia sudah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan saya
2. Saya berusaha mencari informasi mengenai bank syariah indonesia melalui berbagai media
3. Saya telah menggunakan produk atau jasa bank syariah Indonesia
4. Saya merasa puas setelah menggunakan produk dan jasa bank syariah Indonesia
5. Saya merekomendasikan bank syariah indonesia kepada keluarga, teman dan kerabat dekat

Data Kuesioner

Promosi (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	2	4	1	5
3	3	2	4	4
4	4	3	4	4
3	4	5	4	3
4	4	4	4	4
3	2	4	5	4
5	5	5	5	5
3	4	4	4	3
1	3	3	3	1
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5

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

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

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

Lingkungan (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
3	1	4	4	2
3	3	5	3	3
4	4	4	3	3
5	4	5	3	2
4	4	4	4	4
2	4	3	5	3
5	5	5	5	5
3	5	3	4	2
2	3	3	3	1
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	3	4
3	3	3	3	3
2	5	5	2	4
4	2	2	2	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	2	3	2	5

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

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

Minat Menabung (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
1	3	4	3	2	3
3	3	4	2	4	4
4	4	4	3	4	2
3	5	4	5	4	3
4	4	5	4	5	5
2	3	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4
4	1	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3
3	2	4	3	4	5
4	5	4	2	3	3
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	3	3	5	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
3	3	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
3	4	4	3	2	4
3	3	2	2	2	3
3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4

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

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

Keputusan Menabung (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	3	4	1	3
3	4	3	4	3
4	2	4	4	4
3	4	3	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	2	1
5	5	5	5	5
3	3	4	3	5
3	1	4	3	3

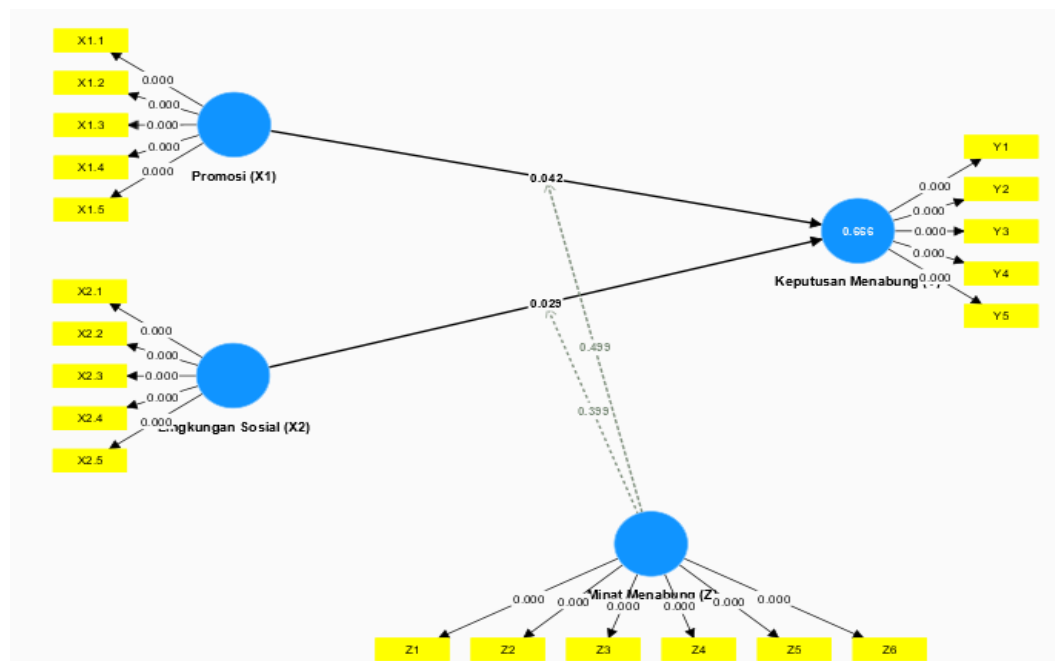
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	3	5	4	3
3	3	3	3	5
5	5	4	5	5
4	2	4	4	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
3	5	3	1	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	4	5	3
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
1	1	1	1	1
3	1	1	3	3
3	3	3	3	2
5	3	4	4	5
4	5	5	4	5
4	4	4	3	3
5	3	4	4	5
4	4	4	4	5
5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

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

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

Lampiran 2 Hasil Output *SmartPLS*

Skema Gambar Model *Partial Least Square* (PLS)



Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Hasil
Promosi	X1.1	0.571	Valid
	X1.2	0.826	Valid
	X1.3	0.705	Valid
	X1.4	0.722	Valid
	X1.5	0.699	Valid
<i>Lingkungan</i>	X2.1	0.699	Valid
	X2.2	0.729	Valid
	X2.3	0.671	Valid
	X2.4	0.708	Valid
	X2.5	0.733	Valid
<i>Keputusan Menabung</i>	Y1	0.787	Valid
	Y2	0.732	Valid
	Y3	0.744	Valid
	Y4	0.765	Valid
	Y5	0.692	Valid
Minat Menabung	Z1	0.709	Valid
	Z2	0.742	Valid
	Z3	0.711	Valid
	Z4	0.746	Valid
	Z5	0.726	Valid

Z6 0.768 Valid

Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Hasil
Promosi	0.503	Valid
Lingkungan	0.502	Valid
Keputusan Menabung	0.554	Valid
Minat Menabung	0.539	Valid

Hasil Cross Loading

	Keputusan Menabung (Y)	Lingkungan (X2)	Minat Menabung (Z)	Promosi (X1)
X1.1	0.347	0.435	0.346	0.571
X1.2	0.654	0.678	0.586	0.826
X1.3	0.451	0.498	0.516	0.705
X1.4	0.589	0.505	0.563	0.722
X1.5	0.541	0.523	0.555	0.699
X2.1	0.513	0.699	0.475	0.495
X2.2	0.618	0.729	0.629	0.648
X2.3	0.445	0.671	0.455	0.483
X2.4	0.479	0.708	0.517	0.492
X2.5	0.532	0.733	0.557	0.522
Y1	0.787	0.559	0.555	0.514
Y2	0.732	0.591	0.594	0.555
Y3	0.744	0.500	0.532	0.636
Y4	0.765	0.616	0.629	0.591

Y5	0.692	0.463	0.396	0.474
Z1	0.476	0.442	0.709	0.444
Z2	0.559	0.543	0.742	0.471
Z3	0.575	0.544	0.711	0.532
Z4	0.586	0.565	0.746	0.605
Z5	0.518	0.660	0.726	0.590
Z6	0.510	0.542	0.768	0.586

Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Keputusan Menabung (Y)	Lingkungan Sosial (X2)	Minat Menabung (Z)	Promosi (X1)
Keputusan Menabung (Y)	0.745			
Lingkungan (X2)	0.738	0.708		
Minat Menabung (Z)	0.736	0.751	0.734	
Promosi (X1)	0.748	0.753	0.735	0.709

Nilai R-Square

Variabel	Nilai R Square	Nilai R Square Adjusted
Keputusan Menabung	0.666	0.648

Hasil Pengujian Signifikansi (Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi(X1) -> Keputusan Menabung (Y)	0.322	0.350	0.186	1.730	0.042
Lingkungan (X2)-> Keputusan Menabung (Y)	0.284	0.276	0.150	1.894	0.029
Minat Menabung(Z) x Promosi(X1) -> Keputusan Menabung (Y)	0.001	0.020	0.187	0.003	0.499
Minat Menabung(Z) x Lingkungan (X2)-> Keputusan Menabung (Y)	-0.045	-0.060	0.178	0.255	0.399

Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
 NIP : 198304022023212026
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Naufan Adani Pratama
 NIM : 200503110112
 Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN
 MENABUNG PADA MAHASISWA UIN MALANG YANG MENJADI
 NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN MINAT MENABUNG
 SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	20%	5%	4%

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

Malang, 10 Juni 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110112
 Nama : Naufan Adani Pratama
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
 Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA MAHASISWA UIN MALANG YANG MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	17 November 2023	Menambah judul dengan variabel intervening sebagai penguat	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	25 Februari 2024	Menambah penguat alasan menggunakan variabel minat di latar belakang Menambah item pertanyaan di definisi operasional variabel Mengganti alat analisis dari SPSS ke Smart-PLS	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	5 Maret 2024	Menambah perspektif dalam islam pada setiap variabel di kajian teori	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	6 Maret 2024	Merubah posisi judul dan membetulkan format penulisan yang masih salah	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	21 April 2024	Revisi Tambahan data terkait alasan mengapa mengambil survey di UIN MALANG	Genap 2023/2024	Belum Dikoreksi
6	14 Mei 2024	Revisi terkait format kepenulisan	Genap 2023/2024	Belum Dikoreksi
7	23 Mei 2024	revisi terkait penambahan redaksi pada judul yang lebih spesifik	Genap 2023/2024	Belum Dikoreksi
8	27 Mei 2024	Bimbingan terkait sidang afirmasi kepada dosen Pembimbing	Genap 2023/2024	Belum Dikoreksi

Malang,
Dosen Pembimbing

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Lampiran 5 Biodata Peneliti



DATA PRIBADI

Nama : Naufan Adani Pratama

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Lahir : Sidoarjo

Tanggal Lahir : 27 November 2001

Agama : Islam

DETAIL KONTAK

Nomor Telepon : 085895138399

Alamat : Jl. Serang Puri Indah A02, Pelem, Pare Kediri

Email : adaninaufan@gmail.com

PENDIDIKAN

2007-2008 TK Dharma Wanita Buduran

2008-2014	SDN Pare 2
2014-2017	SMP Islam As-Sakinah Sidoarjo
2017-2020	MAN 4 Kediri

PENGALAMAN ORGANISASI

2021	Anggota PR. Ekonomi Moch. Hatta
2021-2022	Anggota HMJ Perbankan Syariah
2022-2024	Pengurus PR. PMII Moch Hatta
2022	Anggota Ikatan Mahasiswa Perbankan Syariah Indonesia
2022	Ketua Komisi A SEMA Fakultas Ekonomi