

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH MEMILIH MENABUNG DI BANK
KONVENSIIONAL DARIPADA BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA
PRODI PERBANKAN SYARIAH ANGKATAN 2021 & 2022)**

Rafidah¹, Harmanika²

^{1,2}UIN Sulthan Thaha Saifuddin

Email : rafidah_era@uinjambi.ac.id¹, harmanika22@gmail.com²

ABSTRACT

Promotion is an element in a company's marketing mix that is utilized to inform, persuade, and remind about the company's products. Family is the most important consumer purchasing organization in society, and family members are the primary reference group that is most influential in making purchasing decisions. This study aims to determine the factors influencing the decision of Islamic banking students to save in conventional banks over Islamic banks. This study uses primary data collected using questionnaires and interviews. In this study, the researcher used quantitative analysis, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination analysis using SPSS 25. The population in this study was 95 students of the Islamic Banking Study Program, graduating from the 2021-2022 intake. The results obtained using t-tests and F-tests indicate that promotion and family have a positive and significant influence on saving decisions. Promotion and family simultaneously influence the saving decision variable. The coefficient of determination test obtained data results of 37.5% of the saving decision can be explained by the combination of promotion and family variables, while the remaining 62.5% can be explained by the influence of other variables not examined by the author.

Keywords: Family, Saving Decision, Promotion.

ABSTRAK

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok referensi primer yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah memilih menabung di bank konvensional dari pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan data primer yang pengumpulan datanya menggunakan

kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian peneliti menggunakan analisis kuantitatif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2022 yang berjumlah 95 orang. Hasil dari penelitian yang didapatkan dengan menggunakan uji t dan uji F menunjukkan bahwa promosi dan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, promosi dan keluarga secara simultan berpengaruh pada variabel keputusan menabung. Dalam uji koefisien determinasi didapatkan hasil data sebesar 37,5% dalam keputusan menabung dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel promosi dan keluarga, sedangkan sisanya sebesar 62,5% dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Keluarga, Keputusan Menabung, Promosi.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki dua jenis perbankan: perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbankan konvensional, yang sudah familiar di masyarakat, menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan sistem bunga dan lebih dulu muncul serta berkembang di Indonesia. Perbankan syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam. Jenis perbankan syariah di Indonesia terbagi menjadi dua: Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian. Fungsinya adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui berbagai bentuk simpanan, kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau

bentuk lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank bertindak sebagai perantara keuangan (*Financial Intermediary*) dengan menghubungkan pihak yang memiliki dana (masyarakat) dengan pihak yang membutuhkan dana (masyarakat). Dengan demikian, bank berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Keputusan nasabah merupakan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank harus memberikan

informasi kepada masyarakat, salah satunya melalui promosi.

Promosi sangat diperlukan, ada beberapa faktor yang mendukung kegiatan promosi. Kelancara kegiatan promosi dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi merupakan sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan nasabah, karena melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah keluarga. Keluarga berperan penting dalam memberi wawasan dan pengetahuan tentang nilai memilih. Keluarga merupakan kemampuan dasar lingkungan keluarga dalam hal pendidikan dasar manusia. Lingkungan keluarga mempengaruhi perkembangan manusia dan menjadikan perkembangan terutama dapat diamati secara fisik dan mental di lingkungan keluarga.

Perkembangan perbankan syariah di

Indonesia tidak dapat dilepaskan dari dinamika sistem perbankan nasional secara keseluruhan. Potensi bank syariah di Indonesia sangat besar mengingat sekitar 87% penduduknya beragama Islam. Namun, pangsa pasar atau *market share* bank syariah di industri perbankan nasional masih tertinggal dibandingkan dengan bank konvensional.

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia berakar dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk memiliki alternatif sistem perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Perbedaan mendasar terletak pada mekanisme keuntungan yang diperoleh. Bank konvensional menggunakan sistem bunga, sedangkan bank syariah menerapkan prinsip bagi hasil. Prinsip ini merupakan aturan dasar atau pokok yang bersumber dari hukum Islam.

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah memiliki beragam bentuk dan dapat memengaruhi perilaku mereka dalam memilih lembaga perbankan untuk pengelolaan dana, baik dalam bentuk simpanan maupun pinjaman. Perilaku ini dapat diwujudkan dalam bentuk evaluasi dan mencerminkan sikap individu, baik berupa dukungan maupun penolakan. Keberagaman persepsi tersebut melahirkan tanggapan yang beragam mengenai bank

syariah. Bahkan, masih terdapat pemahaman atau persepsi masyarakat yang menyamakan sistem yang berlaku di bank syariah dengan bank konvensional.

Program studi Perbankan syariah adalah salah satu program studi unggul dan berakreditasi A di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (UIN). Yang mana program studi perbankan syariah ini yaitu tentunya ingin menghasilkan mahasiswa yang mampu menguasai teknologi di dalam bidang perbankan syariah, ekonomi syariah dan lembaga keuangan syariah yang kompetitif dan dapat meningkatkan daya guna masyarakat yang berakhlak mulia, terpuji dan menerapkan sistem syariah dalam kehidupan sehari-hari, tetapi kenyataannya dilapangan masih banyak mahasiswa perbankan syariah terkhusus angkatan 2021-2022 Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi masih banyak menggunakan bank konvensional dalam melakukan berbagai transaksi dibandingkan menggunakan bank syariah. Jadi, jika dilihat dari mahasiswa perbankan syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dari masyarakat yang berpendidikan tinggi tentunya paham hukum islam dan masalah perbankan syariah.

Jumlah mahasiswa prodi perbankan syariah tahun angkatan 2021-2022 yaitu

sebanyak 163 orang mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan didasari minimnya mahasiswa prodi perbankan syariah tahun angkatan 2021-2022 yang menggunakan produk layanan bank syariah. Dilihat dari jumlah rekening mahasiswa prodi perbankan syariah tahun angkatan 2021-2022 Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tabel 1 Jumlah Rekening Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Tahun Angkatan 2021-2022

No	Jumlah Mahasiswa	Bank Konvensional	Bank Syariah	Bank Konvensional dan Bank Syariah	Tidak Memiliki Rekening
1	163	95	50	10	8

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terdapat 95 mahasiswa prodi perbankan syariah masih menggunakan bank konvensional, 50 mahasiswa menggunakan bank syariah, 10 menggunakan bank konvensional dan bank syariah, 8 mahasiswa tidak memiliki rekening. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa prodi perbankan syariah menggunakan bank syariah masih minim, sehingga perlu dikaji lebih dalam mengenai faktor apa yang menyebabkan mahasiswa belum menggunakan produk bank syariah.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Memilih Menabung Di Bank Konvensional Daripada Bank Syariah”

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok membuat keputusan terkait pembelian, pemilihan, dan penggunaan ide, produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya dapat mempengaruhi paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya, sebaik sub-kultur individual dan kelas sosial yang mempengaruhi pembelian mereka.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli, di mana kelompok referensi seperti keluarga, teman, organisasi sosial, dan asosiasi

profesional, mempengaruhi pilihan produk dan merek yang dibeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan karakteristik individu yang melibatkan proses psikologis yang memengaruhi kecenderungan dan respons seseorang terhadap lingkungan. Faktor pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai, memengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Psikologi konsumen, sebagai cabang ilmu psikologi, berfokus pada pemahaman sikap konsumen (Kotler dkk., 2017:150). Bidang ini menyelidiki motivasi, persepsi, pembelajaran kognitif, dan perilaku pembelian individu dalam konteks pasar dan penggunaan produk di rumah. Perspektif studi ini dapat dikaji dari sudut pandang penjual, konsumen, atau bahkan keduanya

Promosi

Stanton menyatakan, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan

produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary A, dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan enam sarana promosi yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan nasabah tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk calon nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain (*differentiate the service*).

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dan jasa dari produsen (bank) sampai pada penjualan akhirnya (nasabah).

d. Publisitas (*Publicity/ Public Relation*)

Publisitas merupakan kiat pemasaran produk/jasa bank yang tidak mengharuskan bank berhubungan hanya dengan nasabah tetapi juga mengharuskan untuk berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar .

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang/jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain. Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang/jasa.

f. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen/nasabah.

Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seorang nasabah. Sebagai unit terkecil dalam pengambilan keputusan, keluarga berperan penting dalam membentuk pola konsumsi nasabah.

Berikut beberapa indikator peran anggota keluarga dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

- a. Inisiator (*initiator*) adalah anggota keluarga yang mempunyai ide juga gagasan untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau merek yang akan dibeli.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah anggota keluarga yang diminta pendapat mengenai kriteria dan atribut suatu produk atau merek yang sebaiknya dibeli atau dikonsumsi.
- c. Penyaring informasi (*gate keeper*) adalah anggota yang menyaring sebuah informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut.
- d. Pengambilan keputusan (*decider*) adalah anggota yang mempunyai wewenang untuk memutuskan membeli suatu produk.
- e. Pembeli (*buyer*) adalah anggota keluarga yang akan membeli produk yang akan melakukan pembelian produk.

- f. Pengguna (*user*) adalah seorang keluarga yang memakai atau mengkonsumsi suatu produk.

Keputusan Menabung/Pembelian

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut.

Ada beberapa pola perilaku yang menentukan ketika akan melakukan pembelian. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

- b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) atau mencari dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan harga dan merek berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Menabung

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca

Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan ilmu dan seni yang berkaitan dengan tata cara pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi terhadap hasil analisis untuk

bisa mendapatkan informasi untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan intrusmen seperti kuesioner atau survei untuk mengumpulkan data numerik yang kemudian diolah dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola atau hubungan antar variabel. Dengan jenis kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap mengenai karakteristik setiap variabel dalam sampel penelitian. Untuk populasi yang di ambil dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2022 dengan jumlah 95 mahasiswa yang menggunakan bank konvensional. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh teknik penentuan sampel yang melibatkan pengambilan seluruh anggota populasi sebagai sampel disebut sampel jenuh. Metode ini umumnya diterapkan pada populasi yang berjumlah relatif kecil, biasanya kurang dari 100 orang. Sampel jenuh juga dikenal sebagai sensus, di mana data dikumpulkan dari seluruh anggota populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 mahasiswa. Analisis data kuantitatif ini menggunakan perangkat lunak analisis *Statistical Package For the Social Sciences* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat item atau kuesioner yang disusun mampu mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

No	Kode Variabel	Item	Item (5%)	ket
1.	Promosi (X1)	X1.1	0,649	Valid
2.		X1.2	0,648	Valid
3.		X1.3	0,749	Valid
4.		X1.4	0,766	Valid
5.		X1.5	0,752	Valid
6.		X1.6	0,715	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item yang mengukur variabel promosi (X1) menunjukkan nilai validitas yang signifikan, di mana nilai rhitung untuk setiap item (X1.1 hingga X1.6) jauh lebih tinggi daripada nilai rtabel sebesar 0,201. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

indikator masing masing variabel penelitian dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keluarga (X2)

No	Kode Variabel	Item	Item (5%)	ket
1.	Keluarga (X2)	X2.1	0,835	Valid
2.		X2.2	0,805	Valid
3.		X2.3	0,754	Valid
4.		X2.4	0,765	Valid
5.		X2.5	0,792	Valid
6.		X2.6	0,820	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai uji chi-square (rhitung) untuk masing-masing indikator keluarga, yaitu X2.1 (0,835), X2.2 (0,805), X2.3 (0,754), X2.4 (0,765), X2.5 (0,792), dan X2.6 (0,820), jauh di atas nilai kritis (rtabel) sebesar 0,201 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel keluarga telah terbukti valid, sehingga instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)

No	Kode Variabel	Item	Item (5%)	ket
1.	Keputusan Menabung (Y)	Y1	0,841	Valid
2.		Y2	0,639	Valid
3.		Y3	0,893	Valid
4.		Y4	0,934	Valid

Sumber: Data Diolah Menggunakan SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator yang

mengukur variabel keputusan menabung (Y1, Y2, Y3, dan Y4) menunjukkan hasil uji validitas yang positif, karena nilai hitung (0,841; 0,639; 0,893; dan 0,934) lebih besar daripada nilai tabel sebesar 0,201. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan menabung memiliki validitas yang baik, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan andal untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula. Pengujian dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach. Kriteria dalam pengujian ini yaitu:

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60, menunjukkan bahwa variabel yang sudah di uji artinya *reliable*.
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60, menunjukkan bahwa variabel yang sudah di uji artinya tidak *reliable*.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Ket
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,807	>0,60	Reliabel
2.	Harga (X ₂)	0,884	>0,60	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X ₃)	0,821	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (0,807), Harga (0,884), dan Kualitas Produk (0,821), semuanya melebihi batas minimum 0,60 yang telah ditetapkan sebagai ambang reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat normal atau tidaknya data yang diperoleh dari hasil penelitian. Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan bantuan program pengolah data *SPSS statistic* melalui uji normalitas *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Dimana nilai signifikansi dari tabel *Kolmogorov-Smirnov* harus diatas standard error 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi diatas dari standar error sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dari suatu variabel memiliki distribusi yang normal.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.24879944
Most	Absolute	.069
Extreme	Positive	.059
Differences	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada data *Unstandardized Residual* ($N = 95$) menunjukkan nilai statistik uji sebesar 0,069 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai p yang lebih besar dari 0,05 sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan menyiratkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, nilai rata-rata yang tepat 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 2,24879944 mengindikasikan bahwa data tersebar secara simetris di sekitar mean, sehingga tidak terdapat penyimpangan ekstrim yang signifikan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui dengan melakukan uji *Variance Inflating Factor* (VIF). Untuk melihat terjadinya gejala multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance value* dan nilai VIF apabila nilai *tolerance value* berada diatas $> 0,1$ dan nilai VIF berada di bawah < 10 maka dapat

dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel yang diteliti dan sebaliknya.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

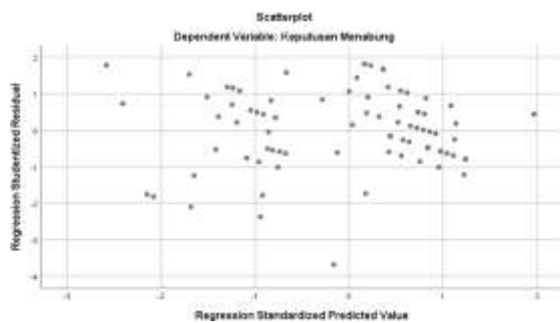
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	.528	1.894
	Keluarga (X2)	.528	1.894
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung			

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel, yakni Promosi (X1) dan Keluarga (X2), adalah sebesar 0,528 dengan nilai VIF sebesar 1,894. Nilai-nilai tersebut jauh di atas ambang batas minimal tolerance ($> 0,1$) dan jauh di bawah ambang kritis VIF (< 10), yang berarti tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel-variabel tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu terdapatnya ketidaksamaan varian dari residual pada sebuah model regresi.

**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan *scatterplot* tersebut, dapat diamati bahwa titik-titik data tersebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu seperti pola menyerupai kipas (*fanning*) atau pola yang terstruktur. Penyebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa varians residual cenderung homogen atau konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Tidak terlihat adanya pola penyebaran yang mengerucut atau melebar seiring bertambahnya nilai prediksi standar.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis statistik regresi linear berganda. Persamaan yang digunakan adalah:

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.250	1.425
Promosi (X1)	.274	.083
Keluarga (X2)	.185	.072

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh positif dari kedua variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Menabung. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5.250 + 0.274X_1 + 0.185X_2 + e$$

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta 5.250: Ini berarti jika nilai X1 dan X2 sama dengan nol, maka rata-rata keputusan menabung diprediksi sebesar 5.250.
- 2) Koefisien 0.274: Untuk variabel X1 berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada X1 diharapkan meningkatkan Keputusan Menabung sebesar 0.274 unit.
- 3) Koefisien 0.185: Untuk variabel X2 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada X2 diharapkan meningkatkan

Keputusan Menabung sebesar 0.185 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan nilai uji statistik dengan persamaan. Atau dapat juga dikatakan untuk menguji hipotesis. Adapun kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig < 0,05 maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.684	.000
	Promosi (X1)	3.302	.001
	Keluarga (X2)	2.569	.012
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung			

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X1), dan dan Promosi (X1) masing-masing menunjukkan nilai t sebesar 3.302 (sig.

0,001) dan 2.569 (sig. 0,012), yang berarti kedua variabel ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Nilai t yang positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan pada Promosi (X1) dan Keluarga (X2) cenderung meningkatkan keputusan menabung.

b. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai sig > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	285.433	2	142.716	27.621	.000 ^b
Residual	475.367	92	5.167		
Total	760.800	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung					
b. Predictors: (Constant), Promosi, Keluarga					

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji F menunjukkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh variabel independen, yaitu Promosi dan Keluarga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Nilai F sebesar 27.621 dengan signifikansi (p) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang signifikan pada keputusan menabung, karena nilai p yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan pengaruh yang signifikan. Dari total variasi sebesar 760.800, sebagian sebesar 285.433 dapat dijelaskan oleh model (regresi), sementara sisanya sebesar 475.367 merupakan variasi yang tidak ditangkap oleh model.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

- 1) Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka semakin lemah pengaruh variabel

independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.362	2.273
a. Predictors: (Constant), Promosi, Keluarga				
b. Dependent Variable: Keputusan Menabung				

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa model regresi yang menguji pengaruh variabel Promosi dan Keluarga terhadap Keputusan Menabung menunjukkan nilai R sebesar 0,613, yang mengindikasikan adanya hubungan moderat antara variabel independen dan dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil hipotesis uji t, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang < 0.05 .
2. Berdasarkan hasil hipotesis uji t, keluarga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang < 0.05 .
3. Berdasarkan hasil hipotesis uji f, maka dapat disimpulkan bahwa

promosi dan keluarga secara simultan berpengaruh pada variabel keputusan menabung, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang < 0.05 .

Saran

1. Hasil penelitian ini memberitahukan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam memilih bertransaksi dengan Bank Konvensional. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut maka diharapkan kepada pihak-pihak terkait terutama bagi mahasiswa untuk dapat turut andil dalam proses perkembangan perbankan syariah di Indonesia dengan cara beralih ke rekening bank syariah. hal ini dikarenakan dengan bertambahnya nasabah bank syariah maka perbankan syariah juga akan turut meningkatkan kualitasnya sehingga menjadi lebih baik lagi.
2. Bagi seluruh Perbankan Syariah di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kualitas

pelayanan dan sistem serta kuantitas kantor cabangnya mengingat hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi memilih bertransaksi dengan Bank Syariah Indonesia adalah faktor keluarga dan Promosi.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengukur seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut dalam menentukan pilihan konsumen dalam memilih jasa perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelindha Vania, dkk, Perilaku Konsumen, (Sumatera Barat: Cv. Gita Lentera, 2024), 116.
- Ayif Fathurrahman dan Yuyun Setiawansi, Analisis Determinan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 01, 2021, hlm. 154.
- Baharul Ulum, Nazori Madjid,” Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Bri dan Bank Syariah Mandiri Berdasarkan Analisis Rasio Keuangan Periode 2011-2013 Di

- Indonesia,”: *Jurnal IJIEB*, Vol.1, No.1 (2026), hlm 1.
- Berliana Juniscahyanti Zebua,dkk,” Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, Vol. 3, No.1 (2021). Hlm. 66.
- Charles Lamb, Pemasaran, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 202.
- Dimas Anugrah, dkk,” Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Strategi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Pondok Ungu Bekasi,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No.8 (2024). Hlm 491.
- Faisal Umardani Hasibuan dan Rahma Wahyuni, Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 01, 2020, hlm. 22.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018) hlm. 30.
- Imam Santoso dan Harries Madiistriyatno, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Kota Tangerang: Indigo Media, 2021), 4.
- Indana Almas Azhar, dkk,” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi,” *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, Vol 3, No.1 (2023), Hlm.66
- Irma Mardiyani Aprilia Bintari, dkk,” Pengaruh Lingkungan Keluarga, Religiusitas, Pengetahuan, Perbankan Syariah Terhadap Minat Karir Keuangan Syariah,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 10, No. 1 (2022). hlm. 142.
- Junaidi, “Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo),” *Jurnal Fokus Bisnis* Vol 14, no. 2 (Desember 2015): 1
- Marheni Eka Saputri, dkk, Pengantar Manajemen Pemasaran, (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023). Hlm 96.
- Mawardi, “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1, (2018). Hlm. 47
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.1
- Muhammad Syahbudi,dkk, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, (Medan:

- Cv Merdeka Kreasi Group,2023), hlm. 215.
- Muhammad Tabroni, Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah,” Pemahaman Masyarakat Tentang Bagi Hasil dan Bunga di Bank Syariah Indonesia,”: *Jurnal Perdagangan Industri dan Moneter* Vol. 11 No.2 (2023): hlm.70.
- Natiqotul Khusna danVersiandika Yudha Pratama, Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah, *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 2, 2021, hlm. 312.
- Nawal Ika Susanti, dkk,”Pengaruh Faktor Keluarga,Regulasi,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional,” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 11, No.2, (2020), hlm 226.
- Robert E Goodin, *Hambatan Kelembagaan Pada Kebijakan dan Peluang Faktor-faktor Sosial Budaya*, (New York: Nusamedia, 2021), 6.
- Roni Andespa, Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah, “*Jurnal Kajian Ekonomi Islam*,” Vol 2 No.1 (2017), hlm 7.
- Sentot Imam Wahjono, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), hlm. 222.
- Smith, Jonathan Taylor, *Komunikasi Marketing*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2021) hlm. 757.
- Tibrani, Lukman Hakim, *Pokok-Pokok Pemasaran*, (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2023), hlm.158.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Terapan Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 305.