

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KURANGNYA MINAT MAHASISWA MUSLIM DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim Kota Malang)

Mujiharti Priya Sushella, Maslichah, Arista Fauzi Kartika Sari.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Email: Shellasushella7@gmail.com

ABSTRAK:

Penelitian ini memiliki tujuan dimana untuk melihat apakah terdapat pengaruh faktor promosi, pengetahuan terkait bank syariah dan kepercayaan terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *proportional stratified random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *link google form* yang telah disebarakan kepada mahasiswa muslim Universitas yang ada di kota Malang yaitu, Universitas Islam Malang, Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim, dan Universitas Muhammadiyah Malang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji f (simultan) dan uji-t (parsial), serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25: (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kurangnya keinginan mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah. (2) Pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap kurangnya keinginan mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah. (3) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kurangnya kemauan mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah.

Kata Kunci: Promosi, pengetahuan terkait bank syariah, kepercayaan, kurangnya minat menabung

ABSTRACT:

The aim of this study is to determine whether promotional factors, knowledge about Islamic banks and trust influence Muslim students' lack of interest in saving in Islamic banks. This research uses quantitative methods and the sample is conducted using proportional stratified random sampling method with a sample size of 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google form link to Muslim students of universities in Malang city, namely Islamic University Malang, Maulana Malik Ibrahim State University and Muhammadiyah University Malang. The data analysis used in this research is validity test and reliability test, normality test, multicollinearity test and heteroskedasticity test, multiple linear regression analysis test, f-test (simultaneous) and t-test (partial), and coefficient of determination (R^2) test using SPSS 25 software: (1) Promotion has a positive and significant effect on Muslim students' lack of interest in saving in Islamic banks. (2) Knowledge about Islamic banking has a positive significant effect on Muslim students' lack of interest in saving to Islamic banks. (3) Trust has no effect on Muslim students' lack of interest in saving to Islamic banks.

Keywords: Promotion, knowledge related to islamic banks, trust, lack of interest in saving

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Laporan dari *Royal Islamic Strategic Study Centre (RISSC)* menyatakan bahwa ada 237,56 juta orang muslim di Indonesia, atau 86,7% dari total penduduk. Karena itu, pada tahun 2022, Indonesia akan kembali menjadi negara dengan populasi muslim tertinggi (Purwanti & Rafindra, 2023). Sebagai salah satu negara yang memiliki mayoritas penduduk muslim terbesar, Indonesia

dapat memiliki potensi pasar yang besar bagi perkembangan bank syariah guna meningkatkan kualitas perbankan syariah. Perkembangan jumlah bank mempengaruhi jumlah nasabah bank syariah dimana jumlah nasabah terus menerus semakin meningkat setiap tahun. Tetapi, apabila dibandingkan dengan populasi muslim Indonesia, jumlah nasabah bank syariah masih relatif kecil. Dibandingkan dengan jumlah total penduduk muslim di negara ini, partisipasi masyarakat muslim Indonesia hanya 9,13%. Ini mengingat bahwa 237,56 juta orang Indonesia beragama islam, atau 86,7% dari total populasi. Menunjukkan bahwa kontribusi masyarakat muslim Indonesia terhadap perkembangan perbankan syariah masih sangat rendah (Ihsan et al., 2022).

Sangat sedikit minat terhadap bank syariah karena banyak orang percaya bahwa mereka kurang lengkap daripada bank konvensional. Namun, fakta bahwa bank syariah memiliki banyak keuntungan, semua pendapat masyarakat tentang mereka adalah salah. Keuntungannya termasuk tidak ada biaya pengelolaan, produk unik yang tidak ada di bank konvensional, tidak ada bunga, dan sesuai dengan hukum Islam. (Agus Setyawan et al., 2020). Untuk mengatasi stagnasi perkembangan, berbagai cara telah ditempuh. Perbankan syariah menghadapi masalah utama dalam menarik perhatian masyarakat dan mempertahankannya. Bank syariah hanya dapat berkembang jika ada permintaan masyarakat untuk barang dan jasa mereka (Arwani, 2015). Oleh karena itu, untuk menarik minat perbankan syariah, mereka harus membuat produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk perbankan syariah yang paling dekat dengan masyarakat adalah tabungan.

Semua orang, termasuk mahasiswa, menyukai perbankan syariah. Mahasiswa adalah penggerak perubahan, dan tindakan mereka akan memengaruhi masyarakat. Mahasiswa masih memainkan peran besar dalam pertumbuhan ekonomi (Aliah, 2021). Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa kurang memahami perbankan syariah. Salah satu alasan mengapa siswa tidak tahu banyak tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah adalah karena mereka kurang memahaminya (Maretha et al., 2022). Promosi untuk memperkenalkan produk bank syariah sangat penting untuk memberikan informasi yang akurat sehingga orang lebih tertarik kepada bank syariah (Bella et al., 2023).

Selain itu, mahasiswa masih kurang memahami bank syariah. Karena itu, sangat sulit untuk menarik minat mereka untuk menabung di bank syariah. Jadi, minat untuk menjadi nasabah bank syariah sangat terpengaruh oleh pemahaman mengenai bank berbasis syariah. Mahasiswa akan lebih suka menabung di bank syariah jika mereka tahu hal-hal baik atau positif, tetapi jika mereka tahu hal-hal buruk atau buruk, mereka juga tidak akan mau menabung (Khusna & Pratama, 2021).

Kepercayaan juga penting untuk mendorong minat mahasiswa agar menabung di bank syariah. Kepercayaan konsumen dianggap penting untuk menjaga hubungan yang kuat antara bisnis, menurut Nengsih (2021)). Jika kepercayaan sudah terjalin antara bank dan nasabah, akan lebih mudah untuk membangun kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap bank syariah sebanding dengan tingkat minat/keinginan untuk menaruh dana di bank.

Rumusan Masalah

Dari konteks masalah yang telah dijelaskan, peneliti mengambil rumusan masalah berikut:

1. Apakah faktor promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap perbankan syariah berpengaruh terhadap rendahnya minat menabung mahasiswa muslim di bank syariah?
2. Apakah faktor promosi berpengaruh kurangnya minat mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah?
3. Apakah faktor pengetahuan terkait bank syariah berpengaruh kurangnya minat mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah?

4. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh kurangnya minat mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah?

Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah, peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh faktor promosi, pengetahuan terkait bank syariah, dan kepercayaan terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah.
2. Menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah.
3. Menganalisis pengaruh faktor pengetahuan terkait bank syariah terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah.
4. Menganalisis pengaruh faktor kepercayaan terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim menabung di bank syariah.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Promosi adalah cara melakukan bisnis antara penjual dan pembeli dengan informasi yang benar. Komunikasi ini dirancang untuk mengubah persepsi dan tindakan pembeli, yang mungkin awalnya tidak tahu apa-apa tentang produk, sehingga mereka menjadi nasabah dan mengetahui produk tersebut (Fajar Laksana, 2008:133). Komunikasi berfungsi sebagai pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, sehingga sangat penting dalam promosi. Karena informasi dapat meningkatkan pemahaman pembeli dan penjual, pertukaran informasi ini sangat penting untuk meningkatkan hubungan pemasaran. Pada akhirnya, hal ini dapat menghasilkan kepuasan bagi kedua belah pihak dan menghasilkan hubungan yang menguntungkan (Khairunnisa & Mustikawati, 2020).

Pengetahuan terkait Bank Syariah

Pengetahuan adalah suatu hal yang dipahami selama proses pembelajaran. Banyak faktor di luar proses belajar, seperti motivasi dan faktor eksternal, seperti ketersediaan sarana informasi dan keadaan sosial dan budaya. Sangat penting bagi masyarakat untuk mengetahui tentang bank syariah karena mereka perlu memahami sistem perbankan dan produk yang ditawarkan oleh bank tersebut sebelum memutuskan untuk menabung di sana. Masyarakat yang lebih memahami tentang bank syariah memiliki peluang yang lebih besar untuk memilih untuk menabung di sana. Oleh karena itu, meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bank syariah melalui edukasi dan informasi dapat menjadi cara yang baik untuk menangani masalah ini.

Kepercayaan

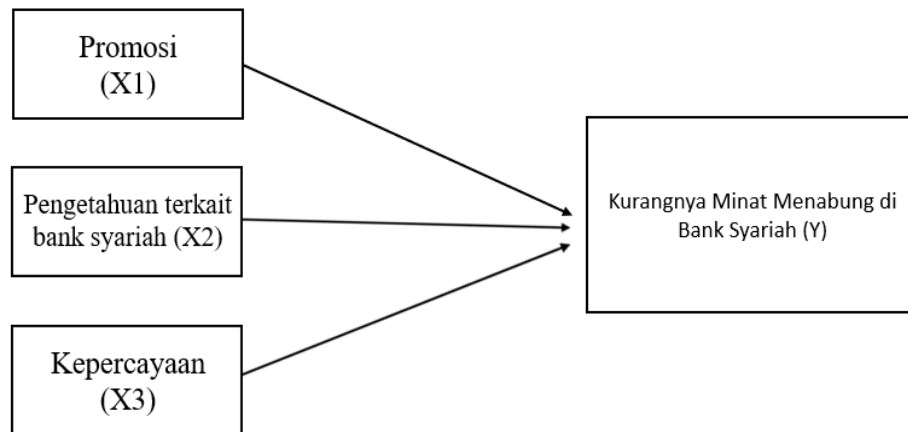
Kepercayaan, juga dikenal sebagai kepercayaan, sangat penting untuk membentuk komitmen atau janji. Hanya ketika kepercayaan telah terbentuk, komitmen atau janji dapat dilaksanakan. Aspek psikologis yang disebut kepercayaan adalah ketika seseorang bersedia menerima keadaan apa adanya dengan harapan bahwa orang lain akan berperilaku baik. Menurut Haryono (2022), Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki seseorang untuk percaya bahwa apa yang disampaikan oleh orang lain dapat dipercaya dan dapat dipenuhi. Dengan demikian, klien akan mudah percaya dengan dana yang dikelola oleh bank syariah jika mereka memberikan layanan yang baik.

Kurangnya Minat Menabung

Tidak adanya minat atau rendahnya minat adalah konsep yang unik dan dapat disebabkan oleh banyak faktor. Kurangnya minat didefinisikan sebagai ketika seseorang tidak tertarik pada suatu hal karena rasa senang atau tidak senang (Sari, 2016). Rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap suatu hal atau kegiatan tanpa diminta dan biasanya keinginan untuk memberikan objek yang disukai disebut minat. Menurut Tulwaidah (2023) minat

adalah suatu keinginan yang muncul secara spontan, tanpa dorongan oleh seseorang demi mencapai suatu tujuan. Ketika konsumen memilih suatu barang atau jasa tertentu, "minat" sering disebut sebagai pilihan mereka.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Gambar Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual di atas, peneliti ingin menunjukkan tiga variabel independen: promosi (X1), pengetahuan tentang bank syariah (X2), dan kepercayaan (X3). Selain itu, ada satu variabel dependen, yaitu kurangnya minat mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah (Y).

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Promosi, Pengetahuan terkait bank syariah, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim dalam menabung di bank syariah.
- H_{1a} : Promosi berpengaruh terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim dalam menabung di bank syariah.
- H_{1b} : Pengetahuan terkait bank syariah berpengaruh terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim dalam menabung di bank syariah.
- H_{1c} : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim dalam menabung di bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasi, yang bertujuan untuk memeriksa hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen. Lokasi yang digunakan ini berada di tiga kampus: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim, Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Malang, angkatan tahun 2020. Dengan waktu penelitian mulai Februari hingga Juni 2024.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa ekonomi muslim dari Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN), dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) pada tahun akademik 2020. Rumus Slovin digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 100 orang yang menjawab.

Untuk tujuan penelitian ini, sumber data primer berupa kuesioner yang dibuat melalui formulir Google (*Google form*) yang memiliki skala Likert 1-5. Setiap jawaban menerima nilai yang kuat tidak setuju (STS) memiliki nilai 1, tidak setuju (TS) dengan nilai 2, neutral (N) bernilai 3, setuju (S) nilainya 4, dan sangat setuju (SS) mendapat nilai 5.

Dalam penelitian ini, Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis digunakan.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel dependen adalah kurangnya minat mahasiswa muslim menabung di bank syariah. Adapun indikator variabel kurangnya minat menabung yang bersumber dari penelitian (Ayu, 2020):

1. Dorongan batin individu
2. Motif sosial
3. Faktor Emosional

2. Variabel Independen (X)

Dalam penelitian ini variabel independen yaitu Promosi (X1), Pengetahuan terkait Bank syariah (X2), dan Kepercayaan (X3). Adapun indikator pervariabel ialah

Promosi (X1), adapun indikator promosi yang bersumber dari penelitian (Handayani, 2023) sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Publikasi
3. Penjualan Individu

Pengetahuan terkait bank syariah (X2), adapun indikator yang bersumber dari penelitian Notoatmodjo dalam penelitian (Handayani, 2023) sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang Produk
2. Pengetahuan tentang Pembelian
3. Pengetahuan tentang Pemakaian

Kepercayaan (X3), adapun indikator variabel kepercayaan yang bersumber dari penelitian (Nurhalizah, 2020) sebagai berikut:

1. Kemampuan
2. Kejujuran
3. Keunggulan
4. Kompeten

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 1.994 mahasiswa Muslim dari fakultas Ekonomi di Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN) dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) pada tahun 2020. Sampel diekstraksi menggunakan rumus Slovin.

$$n = N / 1 + (N \times e^2)$$
$$n = 1.994 / 1 + (1.994 \times 0,1^2)$$
$$n = 95,22 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan rumus Slovin hasil diperoleh sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media aplikasi whatsapp dan instagram. Langkah selanjutnya untuk menghitung jumlah masing-masing sampel ditiap kelompok peneliti menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*.

Tabel 1 Kriteria Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data

No	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah kuesioner yang disebar dan diisi	106
2.	Jumlah responden yang memiliki rekening di bank syariah	(6)
3.	Jumlah responden yang tidak/belum memiliki rekening di bank syariah	100
4.	Jumlah responden yang beragama non-muslim	0
	Hasil total yang dapat diolah data	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Karena kuesioner telah diisi secara menyeluruh, dapat disimpulkan bahwa itu mengandung 100 responden atau 100% responden, dan semua data yang didapat atau diperoleh dapat diolah.

Demografi Responden

Tabel 2 Data Responden berdasarkan Universitas

No	Universitas	mahasiswa (responden)	Persentase
1.	UNISMA	35	35%
2.	UIN	21	21%
3.	UMM	44	44%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

100 responden diperoleh dari 35 responden Universitas Islam Malang, 21 responden dari Universitas Maulana Malik Ibrahim, dan 44 responden dari Universitas Muhammadiyah Malang.

Tabel 3 Data Responden menurut Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Manajemen	60	60%
2.	Akuntansi	29	29%
3.	Perbankan Syariah	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Diketahui bahwa data responden berdasarkan program studi Manajemen 60, Akuntansi 29, dan Perbankan syariah 11.

Tabel 4 Data responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1.	Pria	45	45%
2.	wanita	55	55%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Diketahui bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin ialah terdapat 45 Laki-laki dan 55 Perempuan.

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 5 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	100	1	5	3.65	.989
Pengetahuan terkait bank syariah	100	2	5	3.84	.775
Kepercayaan	100	1	5	3.83	.900
Kurangnya minat menabung	100	2	5	3.74	.848
N valid (<i>listwise</i>)	100				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel tersebut menampilkan hasil dari statistik deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian, yang memiliki nilai 1 dan 2, dan nilai maksimum untuk semua variabel, yaitu 5. Nilai mean tertinggi adalah 3.84 dan nilai terendah adalah 3.65, dan standar deviasi tertinggi adalah 0.989 dan terendah adalah 0.775.

Uji Instrumental

1. Uji Validitas

Pada uji validitas menunjukkan bahwa 16 pernyataan dinyatakan valid. Untuk setiap pernyataan, nilai r hitung ditentukan untuk setiap variabel $>$ dari r -tabel, yaitu 0,1952.

2. Uji Reliabilitas

Variabel independen yaitu Promosi, Pengetahuan terkait bank syariah dan Kepercayaan telah dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach di atas atau $>$ sebesar 0,60. sehingga Promosi, Pengetahuan tentang bank syariah, Keyakinan akan kurangnya minat menabung di bank syariah dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan untuk tiap-tiap variabel. Promosi (X1) memiliki nilai *kolmogorov smirnov* 0,124 dan nilai *asympt.sig* 0.84, pengetahuan tentang bank syariah (X2) memiliki nilai *kolmogorov smirnov* 0,124 dan nilai *asympt.sig* 0,85, kepercayaan (X3) memiliki nilai *kolmogorov smirnov* 0.103 dan nilai *asympt.sig* 0,227, dan kurangnya minat menabung (Y) Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen dan dependen dalam penelitian ini memiliki nilai *asympt.sig* di atas 0.05, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas tidak terjadi multikolinieritas. Ini disebabkan oleh fakta bahwa hasilnya berasal dari variabel tersebut. Promosi (X1) 0.715 dan VIF 1.398, Pengetahuan terkait bank syariah (X2) 0.727 dan VIF 1.376, Kepercayaan (X3) 0.974 dan VIF 1.026. Dengan nilai toleransi untuk setiap variabel $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka mendapatkan kesimpulan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pada perhitungan uji *Glejser* bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel, yaitu Promosi (X1) sebesar 0,697 ($> 0,05$), Pengetahuan terkait bank syariah (X2) sebesar 0,180 ($> 0,05$), dan Trust sebesar 0,283 ($> 0,05$). Dengan demikian, kesimpulannya yaitu tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Non-standardised coefficient		Standard Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Konstan)	9.956	2.169		4.589	.000
Promosi	.523	.144	.362	3.638	.000
Pengetahuan terkait bank syariah	.371	.128	.286	2.893	.005
Kepercayaan	-.180	.100	-.153	-1.793	.076

a. Dependent Variable: Kurangnya minat menabung

Sumber: Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, bahwa hasil dari uji analisis regresi linier berganda yang dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

$$Y = 9.956 + 0.523 X_1 + 0.371 X_2 + (-0.180) X_3 + e$$

(sig, 0.000) (sig, 0.005) (sig, 0.076)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta (a) sebesar 9.956 bernilai positif mengidentifikasi bahwa variabel independen yaitu Promosi, Pengetahuan terkait bank syariah dan kepercayaan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kurangnya minat mahasiswa muslim menabung di bank syariah.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F

Pada penelitian ini nilai F sebesar 14.951 dan Sig. 0.000 < 0.05 . Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Pengetahuan terkait bank syariah (X2), dan Trust (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kurangnya minat mahasiswa muslim menabung di bank syariah (Y).

2. Uji R²

Pada penelitian didapat nilai *Adjusted R square* ialah 0.29,7 yang berarti seluruh variabel independen yaitu Promosi, Pengetahuan terkait bank syariah, Kepercayaan sebesar 29,7 % terhadap variabel dependen yaitu Kurangnya minat mahasiswa muslim menabung di bank

syariah. Sedangkan nilai 70,3% ialah yang mungkin dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Uji t

Berdasarkan perhitungan pada penelitian ini hasil uji parsial (uji t) dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap kurangnya minat menabung

Hasil uji promosi memiliki nilai t sebesar 3,638 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai tersebut ($0,000 < 0,05$), maka H_{1a} diterima dan H_0 ditolak. Artinya, promosi berpengaruh pada kurangnya minat mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah. Promosi termasuk kegiatan marketing mix yang tergolong penting karena dari promosi dapat mengetahui nilai dan manfaat dari suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silalahi & Sultami (2020) hasil penelitiannya yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat mahasiswa pendidikan ekonomi universitas muslim nusantara Al Washliyah menabung di bank syariah.

Promosi memiliki pengaruh terhadap kurangnya minat menabung di bank syariah secara signifikan, dikarenakan kurangnya promosi atau sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank syariah tersebut. Hal ini menjadikan mahasiswa terutama di kota Malang kurang mengetahui tentang bank syariah apalagi terkait dengan produk yang ada pada bank syariah.

2. Pengaruh Pengetahuan terkait bank syariah terhadap Kurangnya minat menabung

Hasil pengujian Pengetahuan terkait bank syariah memiliki nilai t hitung 2.893 dengan nilai sig 0,005 maka ($0,005 < 0,05$), maka H_{1b} diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa pengetahuan terkait bank syariah berpengaruh terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim menabung di bank syariah.

Pengetahuan seseorang yang dimaksud disini adalah informasi yang diketahui seseorang tentang bank syariah. Penemuan studi ini sejalan dengan Halnira & Susianto (2020) yaitu menunjukkan hasil pengetahuan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat muslim kelurahan Belawan menabung di bank syariah. Maka dapat dilihat dari kurangnya pemahaman seseorang mengenai bank syariah dengan lembaga bank lainnya. Sehingga pengetahuan mempengaruhi kurangnya minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kurangnya minat menabung

Hasil Pengujian Kepercayaan memiliki nilai t hitung -1.793 dengan nilai signifikansi 0.076 dengan ini ($0.076 > 0.05$) maka H_{1c} ditolak dan H_0 diterima. Ini berarti kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim menabung di bank syariah.

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim menabung di bank syariah. Dimana kepercayaan mahasiswa menentukan mereka atau berminat dalam menabung di bank syariah. Sejalan dengan penelitian Aziz & Hendrasyo (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap minat pelanggan.

SIMPULAN

Kesimpulan berikut dapat dibuat berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda:

1. Variabel promosi, pengetahuan terkait bank syariah, dan kepercayaan sekaligus mempengaruhi variabel kurangnya minat mahasiswa muslim yang menabung di bank syariah.
2. Secara parsial, variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim untuk menabung di bank syariah.
3. Secara parsial, variabel Pengetahuan terkait bank syariah (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim menabung di bank syariah.

4. Secara parsial, variabel kepercayaan (X3) berpengaruh negatif terhadap kurangnya minat mahasiswa muslim menabung di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Setyawan, A., Susila, I., & Wahyuddin, M. (2020). *Product Attributes and Islamic Value: A Model For Marketing Communication Strategy in Islamic Banking*. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 523–532. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8260>
- Aliah, P. (2021). Faktor Penyebab Mahasiswa Perbankan Syariah Belum Bertransformasi dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.
- Arwani, A. (2015). Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah. *Jurnal Penelitian*, 12(1), 1–23.
- Ayu, F. (2020). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Ulujadi kota Palu).
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.36908/jimpa>
- Handayani, C. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Desa Rampoang Untuk Menabung di Bank Syariah.
- Ihsan, N., Hadi, N., Iqbal, M., & Pratikto, S. (2022). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Wilayah Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik. In *Jurnal Baabu Al-ilmu* (Vol. 5, Issue 2). <http://jurnal.unimus.ac.id>.
- Khairunnisa, A., & Mustikawati, I. (2020). Pengaruh Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 8(6).
- Khusna, N., & Pratama, V. (2021). Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.22>
- Maretha, E. V., Latifah, F. N., & Masruchin, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Sidoarjo Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 205. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4579>
- Nengsih, T., Putri, P., & Arsa. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Nurhalizah, H. (2020). Pengaruh Promosi, Citra merek, Pemahaman dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Purwanti, D., & Rafindra, A. (2023). Determinan Kurangnya Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 3541–3550. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10028>
- Sari, R. A. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta).