

MAMPUKAH PENGETAHUAN, PRODUK, PROMOSI DAN LITERASI KEUANGAN MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG?

Nela Widiyawati¹, Yuniorita Indah Handayani², Wiwik Fitria Ningsih³

¹Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala
email: nelawidiyawati@gmail.com

²Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala
email: yuniorita@itsm.ac.id

³Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala
email: wiwik@itsm.ac.id

Dikirim: 15 Agustus 2023
Direvisi: 30 Agustus 2023
Diterima: 31 Agustus 2023

Penulis Korespondensi
Nama: Nela Widiyawati
E-mail: nelawidiyawati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of knowledge, products, promotions and financial literacy on student interest in saving at Bank Syariah Indonesia Jember Branch. This study takes four independent variables including knowledge, products, promotions and financial literacy and one dependent variable, namely interest in saving. This type of research uses quantitative research methods using interview techniques and questionnaires. The data used in the research is primary data with the sample being students with certain criteria. This study used a sampling technique, namely purposive sampling with a sample size of 50 students. This study uses SPSS 25 to process data in finding answers to hypotheses. The results of this study indicate that partially the variables of knowledge and products have no significant effect on saving interest, for promotional variables and financial literacy have a significant effect on saving interest. While simultaneously the variables of knowledge, products, promotion and financial literacy have a significant effect on students' interest in saving at Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Knowledge, Products, Promotions, Financial Literacy, interest in saving, Bank Syariah Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, produk, promosi dan literasi keuangan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. Penelitian ini mengambil empat variabel bebas diantaranya pengetahuan, produk, promosi dan literasi keuangan serta satu variabel terikat yaitu minat menabung. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Data yang digunakan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan sampel adalah mahasiswa dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan SPSS 25 untuk mengolah data dalam menemukan jawaban atas hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel pengetahuan dan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, untuk variabel promosi dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan secara simultan variabel pengetahuan, produk, promosi dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Pengetahuan, Produk, Promosi, Literasi Keuangan, Minat Menabung, Bank Syariah Indonesia

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas beragama muslim sehingga akan menjadi sebuah permasalahan bagi masyarakat mayoritas muslim dengan jumlah pengguna bank konvensional yang masih lebih unggul. Kurangnya pengetahuan dan minat khususnya mahasiswa terhadap perbankan syariah, serta perkembangan sektor perbankan yang tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa perbankan, merupakan penyebab dari mendominasinya bank konvensional. Minat menabung masyarakat khususnya mahasiswa diibaratkan sebagai minat beli, yaitu perilaku yang timbul sebagai reaksi terhadap objek yang menjelaskan keinginan konsumen. Perilaku konsumen dapat dijadikan petunjuk bagi perbankan syariah dalam menerapkan manajemen pemasaran yang tepat terhadap masyarakat. Menurut Kotler & Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu: faktor budaya, sosial, kepribadian dan kejiwaan. Masing-masing dari faktor tersebut memiliki sub faktor yang menjadi elemen pembentukannya. Seperti, sub budaya, kelas sosial, keluarga, peran dan status, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan.

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Sedangkan apabila kita berbicara mengenai fungsi bank syariah, bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu fungsi bank syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, fungsi bank syariah untuk menyalurkan

dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga fungsi bank syariah untuk memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Kehadiran bank syariah di tengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Sebagaimana dikatakan oleh para ekonom muslim, ada dua alasan utama mengenai latar belakang berdirinya bank syariah, yaitu: adanya pandangan bahwa bunga (interest) pada bank konvensional itu hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam tetapi juga oleh agama samawi lainnya; serta dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan dan dapat menimbulkan rasa mementingkan diri sendiri (selfishness).

Para nasabah bank syariah tersebar dari segala kalangan salah satunya dari kalangan mahasiswa. Dalam hal ini kalangan mahasiswa merupakan golongan dari kaum terdidik dan berperan sebagai salah satu aspek yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan pembangunan bangsa, dimana setiap keputusan yang telah diambil dilakukan dengan bijak dan dapat dipertanggungjawabkan (Cindy Claudia Thohari & Luqman Hakim, 2021). Faktor pertama yang menyebabkan mahasiswa tertarik menabung yaitu pengetahuan. Menurut (Kristiyadi & Hartiyah, 2016) menjelaskan bahwa tingginya pengetahuan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung. Pemahaman akan pengetahuan perbankan syariah yang baik akan meningkatkan minat menabung di Bank Syariah. Faktor kedua adalah produk bank, penelitian (Andespa, 2017) menyatakan produk bank merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pada minat menabung di Bank Syariah.

Faktor ketiga yaitu promosi, menurut (Rianto, 2020) adalah salah satu langkah penting yang harus dilakukan bank untuk menarik minat calon nasabah. Tujuannya adalah untuk menginformasikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menabung di perbankan syariah ialah literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan pengetahuan yang dimiliki setiap individu seputar keuangan dan kemampuan mengelolanya yang bertujuan untuk mengadakan keputusan keuangan yang efektif (Margaretha & Pambudhi, 2015).

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada bagian *Customer Service* dan *Teller* di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember masih banyak mahasiswa khususnya wilayah Jember belum mengetahui lebih detail tentang Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa yang masih melakukan pembayaran UKT kampus dengan cara manual (melalui *Teller*) karena masih belum bisa mengoperasikan secara maksimal fasilitas yang telah disediakan oleh Bank Syariah Indonesia. Selain itu, terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi mahasiswa masih belum mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia karena dari kalangan mahasiswa sudah terlebih dahulu sudah mempunyai rekening tabungan konvensional yang membuat mahasiswa berfikir tidak perlu memiliki banyak rekening.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu yang diperoleh dalam pengalaman dan membaca. Pengetahuan berbeda halnya dengan ilmu pengetahuan sebab ilmu pengetahuan ialah suatu pengetahuan yang diambil dalam bentuk keterangan (analisis). Contoh dengan membaca berita di media sosial, kita menjadi tahu tentang adanya suatu kejadian tertentu dalam suatu berita. Oleh sebab itu adanya pengetahuan dapat membuat kita dari sebelumnya tidak mengerti menjadi mengerti (Nurdin, 2004).

Pengetahuan merupakan sebuah kelebihan seseorang yang diperoleh dari pengalaman maupun pembelajaran yang dialami secara langsung. Dimana dengan pengetahuan dapat mempermudah seseorang untuk bisa bersosialisasi dan juga menjadikan seseorang dalam menentukan pilihan yang diinginkan, salah satu contohnya ialah dalam memilih bank untuk menyimpan dana maupun untuk bertransaksi lainnya.

Produk

Produk perbankan syariah mempunyai berbagai bentuk yang ditawarkan pada bidang penghimpun dana dari masyarakat yang juga hampir sama halnya dengan funding yang ada pada bank konvensional. Produk yang ditawarkan antara kedua lembaga perbankan sama-sama bernama seperti tabungan, deposito dan giro. Akan tetapi, memiliki perbedaan diantara kedua lembaga tersebut yaitu dalam hal akad dan prinsip yang dipergunakan sehingga bentuk keuntungan yang diterima masyarakatpun juga berbeda (Nofinawati, 2014).

Promosi

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

Promosi atau bisa juga dikatakan dengan komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau merek yang akan dijual, promosi sebagai sarana dialog perusahaan dan membangun hubungan dengan konsumen untuk mempresentasikan suara perusahaan atau mereknya (Kotler dan Keller, 2009). Dalam promosi, disini bank dituntut untuk mempromosikan produk atau jasanya baik langsung maupun secara tidak langsung.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Tujuan literasi keuangan adalah untuk meningkatkan kualitas keputusan keuangan individu dan mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku pengelolaan

keuangan individu ke arah yang lebih baik untuk mengetahui bagaimana mendefinisikan dan menggunakan lembaga keuangan, produk dan layanan yang sesuai untuk perekonomian. Konsumen atau masyarakat membutuhkan dan keterampilan untuk mencapai kesejahteraan (Tulwaidah, R., Mubyarto, N., & Ismail, M., 2023). Pentingnya literasi keuangan dijelaskan dalam penelitian Bhabha et. al (2014) literasi keuangan diperlukan untuk membuat keputusan keuangan.

Literasi keuangan mempengaruhi minat siswa untuk menabung di bank syariah. Hasil ini dapat dijelaskan dengan semakin baik pengetahuan dan keyakinan mahasiswa tentang lembaga keuangan, produk jasa keuangan, karakteristik jasa keuangan, pengetahuan tentang manfaat dan risiko produk jasa keuangan, pengetahuan tentang hak dan kewajiban terkait dengan produk jasa keuangan dan kemampuan menggunakan produk dan jasa keuangan mencerminkan meningkatnya tingkat literasi dan minat keuangan di kalangan mahasiswa.

Minat Menabung

Minat dapat dijadikan situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, sebagai dasar minat berarti penggerak atau pendorong untuk memperkirakan perilaku tindakan tersebut. Minat adalah suatu perangsang keinginan, gairah dan penggerak untuk mencapai tujuan tertentu (Nusrifida, 2011).

Menurut (Nur Jannah, 2014) menerangkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat, diantaranya, Faktor intrinsik yaitu suatu keadaan yang berasal dari dalam diri sendiri untuk dapat mendorong agar melakukan segala tindakan tertentu. Dalam melakukan tindakan, ada perasaan senang dan membutuhkan sesuatu yang berkaitan dengan tindakan tersebut. misalnya melakukan tindakan belajar disertai dengan perasaan senang dan terdapat kebutuhan pada materi tersebut dan faktor ekstrinsik, adalah suatu keadaan yang berasal dari luar diri sendiri atau individu yang juga dapat mendorong agar melakukan segala bentuk kegiatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah tersebar kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di wilayah Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purpose sampling, yaitu pengambilan sampel data dengan kriteria tertentu. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 50 responden.

Teknik analisis data yang digunakan uji asumsi instrumen (uji reabilitas dan uji validitas) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), Model regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis dengan menggunakan program IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)

Instumen	Pearson Correlation	Sig.(2 tailed)	r-tabel	Keterangan
1-8	0,391; 0,642; 0,399;0,614; 0,587; 0,802; 0,643; 0,619	0,00	0,2306	Valid

Sumber: data yang diolah SPSS

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X2)

Instumen	Pearson Correlation	Sig.(2 tailed)	r-tabel	Keterangan
1-4	0,509; 0,894; 0,853; 0,778	0,00	0,2306	Valid

Sumber: data yang diolah SPSS

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Instumen	Pearson Correlation	Sig.(2 tailed)	r-tabel	Keterangan
1-5	0,761; 0,791; 0,707; 0,755; 0,803	0,00	0,2306	Valid

Sumber: data yang diolah SPSS

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X4)

Instumen	Pearson Correlation	Sig.(2 tailed)	r-tabel	Keterangan
1-4	0,794; 0,73; 0,617;0,644	0,00	0,2306	Valid

Sumber: data yang diolah SPSS

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

Instumen	Pearson Correlation	Sig.(2 tailed)	r-tabel	Keterangan
1-8	0,747; 0,745; 0,572; 0,738; 0,566; 0,757; 0,764; 0,774	0,00	0,2306	Valid

Sumber: data yang diolah SPSS

Dari beberapa diketahui bahwa antara seluruh indicator dengan masing-masing variabel, pengetahuan, produk, promosi, literasi keuangan dan minat menabung, menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan yaitu 0,2306 dengan nilai signifikan kurang dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner berdasarkan pada indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,727	0,60	Reliabel
Produk (X2)	0,774	0,60	Reliabel
Promosi (x3)	0,815	0,60	Reliabel
Literasi Keuangan (X4)	0,648	0,60	Reliabel
Minat Menabung	0,855	0,60	Reliabel

Sumber: data yang diolah SPSS

Data tabel 4.12 diketahui bahwa hasil pengujian reliabel pada variabel pengetahuan (X1), produk (X2), promosi (X3), literasi keuangan (X4) dan minat menabung (Y), menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner reliabel artinya kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30744888
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.061
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data yang diolah SPSS

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa hasil pengujian normalitas data dengan *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan hasil asymp sebesar 0,200 lebih besar dari signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 artinya data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

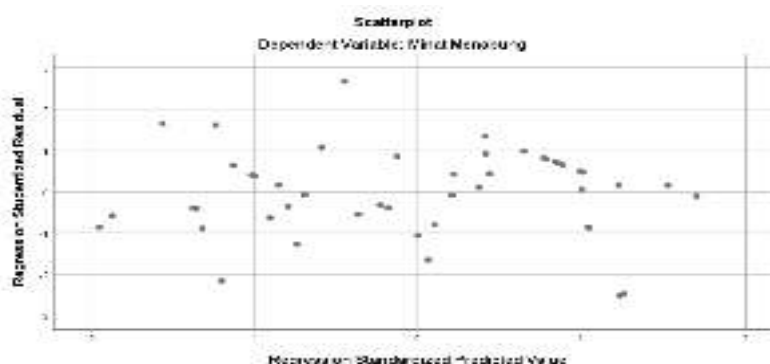
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan Tolerance Value > 0,1 dan VIF < 10
----------	-----------	-----	---

Pengetahuan	0,105	2,596	Bebas Multikolinearitas
Produk	0,693	3,336	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0,07	1,783	Bebas Multikolinearitas
Literasi Keuangan	0,1	2,534	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data yang diolah SPSS

Dari tabel 8 diketahui bahwa dari hasil pengujian multikolinearitas, masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan (X1), produk (X2), promosi (X3) dan literasi keuangan (X4) tidak terjadi gejala multikolinearitas sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data yang diolah SPSS

Dari hasil pengujian terlihat pada grafik *scatterplot* bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas 0 maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Metode Analisis Data Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.082	4.120		-.020	.984
	Pengetahuan	.292	.177	.225	1.656	.105
	Produk	.113	.284	.061	.398	.693
	Promosi	.451	.159	.319	2.834	.007

Literasi Keuangan	.754	.282	.358	2.672	.010
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: data yang diolah SPSS

Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,082 + 0,292X_1 + 0,113 X_2 + 0,451X_3 + 0,754X_4$$

Dari Persamaan regresi di atas dapat kita simpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) menunjukkan nilai sebesar -0,082, menjelaskan keadaan ketika variabel independen pengetahuan, produk, promosi dan literasi keuangan diasumsikan nol maka besarnya minat menabung mahasiswa adalah negative atau dengan kata lain tidak ada minat menabung di Bank Syariah Indonesia.
- Nilai koefisien regresi pengetahuan sebesar 0,292 dan bernilai positif berarti semakin tinggi pengetahuan tentang bank syariah, maka minat menabung mahasiswa semakin tinggi.
- Nilai koefisien regresi produk sebesar 0,113 dan nilai positif yang berarti semakin baik produk yang ditawarkan bank semakin tinggi minat menabung di Bank Syariah Indonesia.
- Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,451 dan nilai positif yang berarti semakin gencar promosi yang dilakukan bank semakin tinggi minat menabung di Bank Syariah Indonesia.
- Nilai koefisien regresi literasi keuangan sebesar 0,754 dan nilai positif yang berarti semakin baik mahasiswa dalam literasi keuangan semakin tinggi minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.653	2.408

a. Predictors: (Constant), LITERASI KEUANGAN, PENGETAHUAN, PROMOSI, PRODUK

Sumber: data yang diolah SPSS

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diatas, diketahui nilai *adjusted R Square* sebesar 0,653 atau 65%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, produk, promosi, literasi keuangan yang diangkat dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien 65%. Sedangkan sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Variabel	Tingkat Sig	t tabel	t Hitung	Hasil Sig	Keterangan
Pengetahuan	0,05	1,679	1,656	0,105	Tidak Signifikan
Produk	0,05	1,679	0,398	0,693	Tidak Signifikan
Promosi	0,05	1,679	2,834	0,007	Signifikan
Literasi Keuangan	0,05	1,679	2,672	0,01	Signifikan

Sumber: data yang diolah SPSS

Dari data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jadi t tabel = 0,05 ; $50 - 4 - 1 = 0,05$; $45 = 1,679$ (dilihat panduan t tabel statistik).

Pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung. Nilai t hitung 1,656, dengan nilai signifikansi t (sig-t) 0,105 dan t tabel 1,679. Sehingga nilai t hitung $1,656 < t$ tabel 1,679. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia, artinya H_1 ditolak. Jadi nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05).
- Pengaruh produk terhadap minat menabung. Nilai t hitung 0,398 dengan nilai signifikansi t (sig-t) 0,693 dan t tabel 1,679. Sehingga nilai t hitung $0,398 < t$ tabel 1,679. Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.
- Pengaruh promosi terhadap minat menabung. Nilai t hitung 2,834 dengan nilai signifikansi t (sig-t) 0,007 dan t tabel 1,679. Sehingga nilai t hitung $2,834 > t$ tabel 1,679. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
- Pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung. Nilai t hitung 2,672 dengan nilai signifikansi t (sig-t) 0,01 dan t tabel 1,679. Sehingga nilai t hitung $2,672 > t$ tabel 1,679. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Uji Simultan

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

Tingkat SIG	Hasil SIG	F Tabel	F Hitung	Keterangan
0,05	0,000	2,57	24,045	Berpengaruh

Sumber: data yang diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat F hitung sebesar 24,045 berarti nilai F hitung

lebih besar dari F tabel yaitu 2,57 yang diperoleh dari $F=(k;n-k) : F(4;50-4)$ maka $F=(4;46)$ yaitu 2,57. Hal ini menunjukkan F hitung $>$ F Tabel atau bisa dilihat melalui nilai signifikan apabila $Sig < 0,05$ maka berpengaruh dan apabila $sig > 0,05$ maka tidak berpengaruh, berdasarkan kedua kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, produk, promosi dan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan, produk, promosi dan literasi keuangan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. Berikut merupakan hasil interpretasi dalam penelitian ini.

a. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember.

Dari hasil analisis mengenai pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia menunjukkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Meskipun jika dilihat pada hasil jawaban responden terhadap pernyataan variabel pengetahuan tentang bank syariah yang ada pada kuesioner, banyak responden menjawab sangat setuju dan setuju. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan pengetahuan saja yang dimiliki mahasiswa terhadap bank syariah tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap mahasiswa berminat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Dari analisis tersebut sejalan dengan penelitian Feti Rukmana Sari pada tahun 2017 bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Perbankan syariah akan semakin tinggi pertumbuhannya apabila masyarakat atau calon nasabah memiliki antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan mengenai bank syariah, dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aswad, A., & Patimbangi, A. (2022) bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

b. Pengaruh Produk terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember.

Pada hasil uji analisis mengenai pengaruh produk terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan. Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh produk terhadap minat menabung mahasiswa ditolak. Hal ini bisa dilihat juga dari hasil penyebaran kuesioner dalam variabel pengetahuan tentang produk bank syariah, dimana hasil dari beberapa pernyataan tersebut banyak responden menjawab sangat setuju. Maka hal ini berarti dengan pengetahuan produk saja yang dimiliki mahasiswa terhadap bank syariah tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap mahasiswa berminat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Meskipun pemahaman mengenai produk yang ada pada bank syariah juga dianggap penting dalam pengambilan keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia, namun dalam temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat menabung khususnya dikalangan mahasiswa. Dari analisis ini tidak sejalan dengan penelitian Muh Zubair Hippy pada bank Muamalat tahun 2014 bahwa faktor produk berpengaruh signifikan terhadap minat penyimpanan masyarakat terkait dengan produk bank syariah .

c. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember.

Pada hasil uji analisis mengenai promosi terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan berpengaruh signifikan. Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap minat menabung mahasiswa diterima. Hal ini bisa dilihat juga pada hasil jawaban responden tentang variabel promosi terhadap kuesioner yang telah disebarkan, banyak dari responden menjawab setuju dari beberapa pernyataan yang ada. Maka yang berarti dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan minat menabung khususnya kalangan mahasiswa dan berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Ayu Dwi Rahmawati (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang)” yang menyatakan promosi berpengaruh signifikansi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

d. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember.

Pada hasil uji analisis mengenai literasi keuangan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan berpengaruh signifikan. Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung mahasiswa diterima. Hal ini bisa dilihat juga pada hasil jawaban responden tentang variabel literasi keuangan terhadap kuesioner yang telah tersebar, banyak dari responden menjawab sangat setuju dari beberapa pernyataan yang ada. Maka dapat disimpulkan dengan adanya pemahaman literasi keuangan yang baik dapat meningkatkan minat menabung khususnya kalangan mahasiswa dan berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Nurahmah & Purbayati (2020) dan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

e. Pengaruh Pengetahuan, Produk, Promosi dan Literasi Keuangan terhadap Minat

Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember.

Pengujian pengaruh pengetahuan, produk, promosi dan literasi keuangan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia, menunjukkan bahwa secara simultan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia Cabang Jember maka H_0 diterima H_1 diterima. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden dari beberapa pernyataan tentang pengaruh pengetahuan, produk, promosi dan literasi keuangan terhadap minat menabung pada kuesioner yang telah tersebar, rata-rata responden menjawab pernyataan sangat setuju dan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman mengenai pengetahuan tentang Bank Syariah Indonesia, produk-produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia, promosi yang sering yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia, serta pemahaman tentang literasi keuangan pada kalangan mahasiswa dapat mempermudah mahasiswa dalam pengambilan keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aswad, A., & Patimbangi, A. (2022) dimana pengetahuan, produk, promosi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini didasarkan pada hasil analisis data yang telah diinterpretasikan dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan. Dari berbagai pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan dan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa dengan pengetahuan tentang bank syariah saja maupun dengan pemahaman tentang produk bank syariah saja tanpa adanya pemahaman lainnya tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Sedangkan variabel promosi dan literasi keuangan berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa adanya promosi yang dilakukan oleh pihak bank dan pemahaman tentang mengelola keuangan dengan baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.
2. Pengaruh pengetahuan, produk, promosi dan literasi keuangan terhadap minat menabung, menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan dengan adanya pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah, produk-produk bank syariah, promosi yang ada pada bank syariah serta pemahaman tentang mengelola keuangan dengan baik dapat meningkatkan minat menabung khususnya pada kalangan mahasiswa.

REFERENSI

- Andrianto, A., & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah: Implementasi Teori dan Praktek*.

- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Bhabha, J. I et al. 2014. Impact of Financial Literacy on Saving-Investment Behavior of Working Women in the Developing Countries. *Research Journal of Finance and Accounting*. 13(5), 118-122.
- Jannah, nur. 2014. Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Bob Sabran dengan judul, Manajemen Pemasaran, Jilid 2.(Jakarta: Penerbit Erlangga)
- Kristiyadi, & Hartiyah, S. (2016). Pengatuhan Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT TAMZIS Wonosobo). *Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 5(9), 44–63.
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa S-1 fakultas ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 76-85.
- Nurdin, Muhammad. 2004. *Kiat Menjadi Guru Profesional*. Yogyakarta: PrismaSophie.
- Nofinawati. 2014. Akad dan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal FITRAH*. 8 (2) 220-227.
- Nusrifida. 2011. Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Perbankan syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan syariah. *Skripsi*. Pekanbaru: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau Pekanbaru.
- Rianto, M. R., & Yoganingsih, T. (2020). Pengaruh religiusitas, pengaruh sosial dan dukungan pemerintah terhadap minat menabung di Bank Syariah MandiriBekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2).
- Tulwaidah, R., Mubyarto, N., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi Di BANK Syariah. *JURNAL RISET MANAJEMEN*, 1(1), 158-171.
- Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 46-57.

