

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Letak Geografis

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari berlokasi di Jalan Ahmad Yani Km. 4,5, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. UIN Antasari Banjarmasin terletak ditempat strategis karena berada di jalan raya utama, berdekatan dengan tempat makan, kantor polisi, masjid, pasar swalayan, dan tempat tinggal untuk mahasiswa yang sedang merantau.

2. Sejarah

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari adalah perubahan nama untuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin yang diresmikan pada tanggal 3 April 2017. Presiden Republik Indonesia secara resmi menandatangani

perubahan atau transformasi dari IAIN Antasari menjadi UIN Antasari melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2017. (*Sejarah Singkat UIN Antasari*, t.t)

Berdirinya IAIN Antasari didasari kesadaran mengenai penyempurnaan pendidikan Islam yang menjadi kebutuhan masyarakat di Kalimantan Selatan dan masyarakat menyadari bahwa upaya penyempurnaan itu harus diatasi bersama-sama. Maka dari itu, langkah pertama yang dilakukan adalah diadakannya Kongres Umat Islam Kalimantan pada tanggal 15 sampai dengan 19 Juli 1947, kemudian dilanjutkan dengan Kongres Serikat Muslimin Indonesia pada tanggal 17 sampai dengan 20 Januari 1948. Kemudian terjadi kesepakatan antara ulama dan tokoh pendidik yang diadakan di Barabai pada tanggal 28 Februari 1948. Kesepakatan tersebut adalah membentuk sebuah badan yang dinamakan “Badan Persiapan Sekolah Tinggi Islam Kalimantan” yang berkedudukan di Barabai dan dipimpin oleh H. Abdurrahman Ismail, MA.

Perkembangan selanjutnya, hasil pertemuan pada tanggal 28 Februari 1948 tersebut belum bisa diwujudkan. Maka dari itu, pemuka masyarakat Amuntai, yaitu H. Ahmad Hasan memprakasai untuk membentuk wadah kerjasama yang baru dengan nama “Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam Rasyidiyah.” Dan hasilnya usaha ini pun tidak dapat direalisasikan.

Pada perkembangan selanjutnya di bentuk panitia persiapan fakultas syariah Banjarmasin pada tahun 1960. Hal itu di latarbelakangi oleh masyarakat Kalimantan Selatan mempunyai perhatian yang besar terhadap Penegerian Fakultas Islamologi menjadi Fakultas Syariah.

Keluarnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1960 tentang pembentukan Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dan Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 1963 tentang perubahan Peraturan Presiden tahun 1960, maka peluang menerbitkan fakultas islamologi menjadi fakultas syariah semakin terbuka lebar. Selain Peraturan Presiden Nomor 11 Tahun 1960, pada tanggal 3 Desember 1960 keluarlah TAP MPRS No.II/MPRS/1960 yang disusul dengan Resolusi MPRS No.1/MPRS1963 yang memberikan dasar pijak yang lebih kuat lagi bagi hasrat untuk mengembangkan pendidikan agama dan perluasan fakultas agama.

Pada tanggal 24 November 1960 keluarlah Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 1960 yang ditandatangani sendiri oleh K.H Wahib Wahab sebagai peresmian penegerian Fakultas Islamologi menjadi Fakultas Syariah sebagai cabang dari Al-Jami'ah Al-Islamiah Al-Hukumiah di Yogyakarta. Hal ini berkat upaya panitia persiapan fakultas syariah yang mengutus H. M. Daud Yahya dan Drs. H. Abdurrivai ke Jakarta untuk menghadap langsung Menteri Agama, yaitu K. H. M. Wahib Wahab.

Langkah selanjutnya adalah masyarakat melakukan kerjasama dengan tokoh masyarakat dan pemerintah daerah. Wujud dari kerjasama itu diawali dengan lahirnya sebuah fakultas agama di tiap kabupaten yang ditangani gubernur melalui bupati yang bersangkutan. Akhirnya pada bulan September 1961 berdirilah 3 fakultas agama yang telah dicita-citakan di tiga kabupaten, yaitu Fakultas Ushuluddin di Amuntai, Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Adab di Kandangan. Setelah itu dibentuk sebuah badan coordinator di Banjarmasin yang diketuai oleh gubernur sendiri, yaitu H. Maksid dan H. Abdurrasyid Nasar selaku sekretaris. Badan koordinator ini bertugas untuk mengawasi dan membina ketiga fakultas agama yang telah didirikan.

Pada tanggal 21 September 1958, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin diresmikan dengan 4 fakultas, salah satunya fakultas agama Islam. Namun, umur fakultas ini tidak lama karena kemudian diganti namanya menjadi Fakultas Islamologi dan diketuai oleh H. Abdurrahman Islamil, MA dan H. Mastur Jahri, MA sebagai sekretarisnya. Fakultas Syariah yang telah dinegerikan itu masih menempati kantor di Jalan Lambung Mangkurat di gedung bekas Kodam X/LM hingga tahun 1965. Kemudian dipindahkan ke gedung Sekolah Menengah (SMA) di jalan Sungai Mesa Darat.

Langkah selanjutnya adalah pembentukan suatu badan koordinator yang dibentuk karena keinginan masyarakat Kalimantan Selatan yang ingin memiliki sebuah perguruan tinggi agama Islam meskipun Fakultas Syariah sudah menjadi

cabang Al-Jami'ah Yogyakarta. Lalu keluarlah kata sepakat untuk menggabung ketiga fakultas yang ada di kabupaten dan mendirikan Universitas Islam Antasari (UNISAN) yang dipimpin langsung oleh gubernur Kalimantan Selatan, yaitu H. Maksid yang dibantu oleh H. Mukhyar Usman, Abd. Gafar Hanafiah, dan H. Abd. Rasyid Nasar yang masing-masing membidangi pendidikan, keuangan, dan kemahasiswaan, serta H. M. Irsyad Jahri sebagai sekertaris. Pengumuman berdirinya UNISAN dibacakan langsung oleh H. Maksid pada tanggal 17 Mei 1962 di lapangan Dwi Warna Barabai sebagai bagian dari kegiatan peringatan Hari Proklamasi ALRI Laksamana R.E. Martadinata. Pada tahun tersebut Fakultas Publisistik di Banjarmasin bergabung dengan UNISAN. Dengan demikian, UNISAN mempunyai 4 fakultas, yaitu, Fakultas Ushuluddin di Amuntai, Fakultas Tarbiyah di Barabai, Fakultas Adab di Kandangan, dan Fakultas Publisistik di Banjarmasin.

Adanya Peraturan Presiden Nomor 11 Tahun 1960 tentang IAIN AL-Jami'ah Al-Islamiah AL-Hukumiah dan Penetapan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 1960 tentang pembukaan resmi Al-Jami'ah Al-Islamiah Al-Hukumiah dan Penetapan Menteri Agama Nomor 43 Tahun 1960 tentang penyelenggaraan IAIN, dengan bermodalkan UNISA yang telah didirikan dengan 4 fakultas didalamnya, maka pada 20 November 1964 berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 89 Tahun 1964 diresmikanlah pembukaan IAIN Al-Jami'ah Antasari yang berkedudukan di Banjarmasin dengan Zafry Zam-zam sebagai

rector pertama. IAIN Al-Jami'ah Antasari memiliki 4 fakultas yang berada di daerah Banjarmasin dan daerah kabupaten yang resmi dikelola, yaitu Fakultas Syariah di Banjarmasin, Fakultas Syariah di Kandangan, Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Ushuluddin di Amuntai.

Dengan 4 fakultas yang dimiliki IAIN Antasari secara tersebar dan hanya satu yang berpusat di Banjarmasin sebagai pusat institute, rector merasa harus menambah fakultas lainnya sebagaimana IAIN lainnya. Maka dari itu berdirilah beberapa fakultas di daerah sebagai wujud merealisasikan penyebaran fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah Banjarmasin pada tahun 1965, Tarbiyah Cabang Martapura yang diresmikan pada tahun 1969, Fakultas Tarbiyah Cabang Rantau yang diresmikan pada tahun 1970, Fakultas Tarbiyah Cabang Kandangan pada tahun 1965, dan Fakultas Dakwah pada tahun 1970.

Dengan demikian, sejak berdiri pada tahun 1964 hingga 1970, IAIN Antasari telah berkembang menjadi 9 fakultas. Kemudian pada tahun 1973 pimpinan IAIN Antasari mengadakan evaluasi terhadap jalannya fakultas-fakultas di daerah dan akhirnya diputuskan untuk menintegrasikan Fakultas Tarbiyah Cabang Martapura, Rantau dan Kandangan diintegrasikan ke Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin. Selanjutnya pada tahun 1978, Fakultas Syariah di Kandangan diintegrasikan ke Fakultas Syariah di Banjarmasin, Fakultas Tarbiyah di Barabai diintegrasikan ke Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Ushuluddin di Amuntai dipindahkan ke Banjarmasin. Proses pengintegrasian dan

pemindahan fakultas ini berakhir pada tahun 1980. Sehingga, pada tahun 1980 IAIN Antasari hanya mempunyai 4 fakultas dan semuanya berada di Banjarmasin. 4 fakultas tersebut antara lain Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Ushuluddin, dan Fakultas Dakwah.

Pada tahun 1988 IAIN Antasari Banjarmasin menambah dua fakultas, sehingga memiliki 6 fakultas, yaitu dengan diintegrasikannya Fakultas Tarbiyah Palangka Raya dan Fakultas Tarbiyah Samarinda sebagai cabang dari IAIN Antasari Banjarmasin.

Perkembangan selanjutnya, pada tahun 1999 Fakultas Tarbiyah di Palangka Raya berubah menjadi STAIN Palangka Raya, sama halnya dengan Fakultas Tarbiyah di Samarinda yang berubah menjadi STAIN Samarinda. Sehingga IAIN Antasari kembali memiliki 4 fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, dan Fakultas Dakwah. Pada tahun 2013 keluar Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Antasari Banjarmasin. Muncul Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam sebagai pengganti Fakultas Syariah.

Hingga pada tahun 2017, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari pada tanggal 3 April. Pada tahun yang sama, sesuai dengan Peraturan Menteri Agama Nomor 20 tentang Organisasi dan Tata Kerja, maka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terpisah Fakultas

Syariah. Maka dari itu, sejak tahun 2017 hingga tahun 2021 (sekarang), UIN Antasari memiliki 5 Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Untuk fakultas ekonomi dan bisnis islam, jurusan yang berada didalamnya antara lain ekonomi syariah, perbankan syariah dan akuntansi syariah. (*Sejarah Singkat UIN Antasari*, t.t)

3. Visi dan Misi

a. Visi dan Misi Universitas Islam Negeri Antasari :

- Visi :

“Unggul dan berakhlak.”

- Misi :

- Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman intradisipliner yang memiliki keunggulan, kekhasan, dan berdaya saing internasional.

- Melaksanakan pendidikan akhlak dan spiritualitas islam di lingkungan kampus secara komprehensif dan berkesinambungan.
- Melaksanakan penelitian yang memiliki manfaat bagi pengembangan keilmuan dan masyarakat.
- Melaksanakan dan mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis riset yang memiliki manfaat jangka panjang bagi masyarakat.
- Membangun kepercayaan dan kerjasama dengan lembaga regional, nasional, dan internasional.
- Mengembangkan tata cara kelola berdasarkan manajemen professional dalam rangka mencapai kepuasan sivitas akademika dan *stakeholder*. (*Sejarah Singkat UIN Antasari*, t.t)

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- Visi

“Menjadi fakultas yang unggul dan berakhlak dengan mengintegrasikan ilmu ekonomi dan bisnis syariah dan keindonesiaan di Regionel Kalimantan tahun 2026 dan Kawasan Indonesia Timur pada tahun 2032.

- Misi

- Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang unggul dan berakhlak dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis islam yang terintegrasi dengan kebangsaan, berbasis karakter, dan kearifan local, serta berwaasan global.
- Mengembangkan riset ilmu ekonomi dan bisnis islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan berdampak terhadap kelestarian alam.
- Mengembangkan pola pengambian dengan kebutuhan masyarakat.
- Membangun kepercayaan dan kerjasama yang saling menguntungkan dengan instansi dan lembaga keuangan yang terkait dalam lingkup regioinal, nasional, dan internasional, dan;
- Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen modern dalam rangka mencapai kepuasan civitas akademika dan para pemangku kepentingan. (*Visi dan Misi*, t.t)

B. Hasil Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data muali dari tanggal 15 Maret 2021 sampai dengan 15 April 2021 dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Kuesioner dibagikan melalui *google form*. Berikut ini adalah rincian mengenai jumlah responden dan tingkat pengembalian kuesioner :

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagikan	94
Kuesioner yang kembali	94
Kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang bisa diolah	94
<i>Responden Rate</i>	100%

Sumber : Data diolah tahun 2021

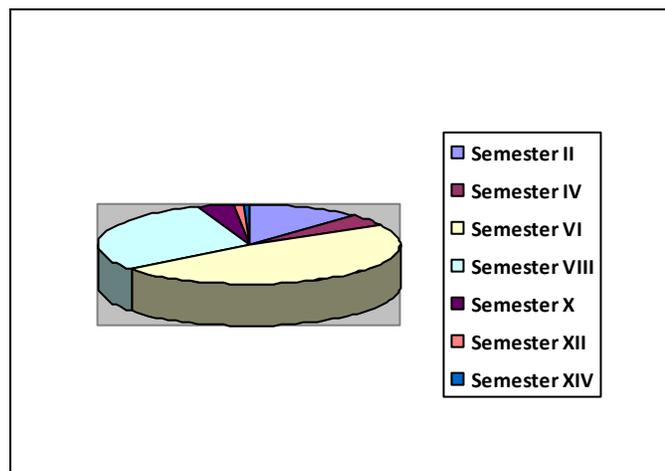
Tabel 4.1 Pengumpulan Data

Ringkasan mengenai hasil pengumpulan data dapat dilihat pada Tabel 4.1. Pada tabel tersebut tertera secara jelas bahwa jumlah kuesioner yang dibagikan

sebanyak 94, dan kuesioner yang kembali juga sebanyak 95. Maka data yang dapat diolah adalah 94.

C. Karakteristik Responden

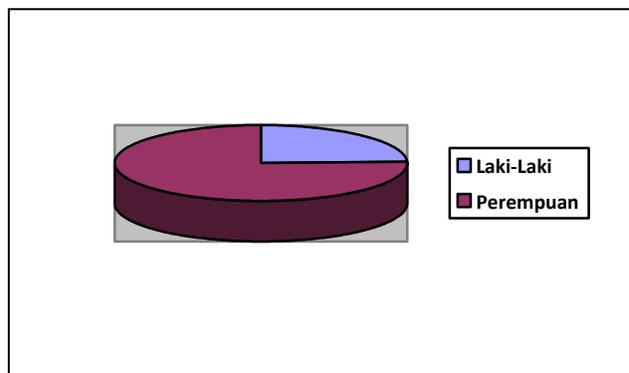
Penelitian ini berjudul “Pengaruh Mutu Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa(i) Program Studi Perbankan Syariah Dalam Menggunakan Jasa Titipan (Tabungan) di Bank Syariah.”, maka responden yang diperlukan pada penelitian ini adalah populasi mahasiswa dan mahasisi UIN Antasari yang mengambil program studi perbankan Syariah. Adapun karakteristik responden pada penelitian ditunjukkan dengan diagram presentase, sebagai berikut :



Gambar 4.1 Diagram responden

Berdasarkan gambar diagram pada gambar 4.1 diatas, gambar tersebut menunjukkan presentase responden berdasarkan satuan administrasi pangkalan. Dari gambar diagram diatas juga dapat diketahui bahwa responden yang paling mendominasi adalah responden yang sedang berada di semester 8 yaitu dengan presentase sebanyak 57% atau sebanyak 54 orang, kemudian ada mahasiswa dan mahasiswi yang berada di semester 2, yaitu dengan presentase sebanyak 23,7% atau sebanyak 22 orang, responden semester 4 dengan presentase sebanyak 8,6% atau sebanyak 8 orang, responden semester 10 dengan presentase 7,5% atau sebanyak 7 orang, responden semester 6 dengan presentase sebanyak 2,2% atau sebanyak 2 orang dan yang terakhir responden semester 12 dengan presentase sebanyak 1,1% atau sebanyak 1 orang.

Selain itu, penulis juga akan mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi pengelompokannya dengan jelas dapat dilihat dari diagram berikut :



Gambar 4.2 Diagram jenis kelamin responden

Dari gambar 4.2 dapat kita lihat bahwa presentase responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 75,5% atau sebanyak 71 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki presentase sebanyak 24,5% atau sebanyak 23 orang. Dari hasil tersebut, dapat kita simpulkan bahwa responden yang penulis dapatkan didominasi oleh perempuan.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, benar. Uji validitas artinya melakukan pengujian pada sebuah data atau instrumen sudah sejauh manakah ketepatan instrumen tersebut sebagai alat ukur variabel penelitian. Sebuah data akan dinyatakan valid apabila korelasi (r) yang diperoleh bernilai positif. Cara lain mengetahui sebuah data tersebut valid adalah dengan membandingkan probabilitas kesalahan atau signifikansi (sig) dari korelasi.

Apabila nilai Sig < 0,05 maka instrumen yang diuji dapat dinyatakan valid.

(Juliandi et al., 2014, hlm. 79)

Adapun berikut adalah data hasil pengujian instrumen untuk uji validitas yang penulis dapatkan dalam penelitian ini :

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikansi (Sig)	Keterangan
Mutu Pelayanan (X ₁)	X ₁	0.000	Valid.
	X ₂	0.000	Valid.
	X ₃	0.000	Valid.
	X ₄	0.000	Valid.
	X ₅	0.000	Valid.
Promosi (X ₂)	X ₁	0.000	Valid.
	X ₂	0.000	Valid.
	X ₃	0.000	Valid.
	X ₄	0.000	Valid.
	X ₅	0.000	Valid.

	X ₆	0.000	Valid.
Minat (Y)	Y ₁	0.000	Valid,
	Y ₂	0.000	Valid,
	Y ₃	0.000	Valid.

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Validitas

Tabel 4.2 Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas yang dilakukan penulis menggunakan alat bantu SPSS menunjukam bahwa 17 pertanyaan yang disebarkan penulis melalui kuesioner dengan variabel mutu pelayanan, promosi dan minat mendapatkan hasil yang valid. Dibuktikan dengan perbandingan nilai signifikansi yang $<0,05$.

Selain dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig), cara lain mengetahui sebuah data yang diuji adalah valid bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka data tersebut dapat dinyatakan valid. (Juliandi et al., 2014, hlm. 78)

Berikut adalah hasil data uji validitas yang didapatkan penulis :

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	Keterangan
Mutu Pelayanan (X ₁)	X ₁	0.558	Valid.
	X ₂	0.752	Valid.
	X ₃	0.761	Valid.
	X ₄	0.528	Valid,
	X ₅	0.753	Valid.
Promosi (X ₂)	X ₁	0.864	Valid.
	X ₂	0.815	Valid.
	X ₃	0.867	Valid.
	X ₄	0.892	Valid.
	X ₅	0.824	Valid.
	X ₆	0.862	Valid.
Minat (Y)	Y ₁	0.678	Valid.
	Y ₂	0.869	Valid.
	Y ₃	0.761	Valid.

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Validitas

Tabel 4.3 Uji Validitas

Berdasarkan tabel. 4.3 dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap butir pertanyaan dikatakan valid, karena pada setiap butir pertanyaan mendapatkan nilai r hitung yang lebih besar dari r_{tabel} , maka data tersebut dikatakan valid. Nilai r_{tabel} disini adalah sebesar 0.2080.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan, dan kestabilan. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui apakah suatu instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien memiliki nilai reliabilitas ≥ 0.06 . (Juliandi et al., 2014, hlm. 80)

Berikut adalah hasil data uji reliabilitas yang didapatkan penulis :

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Mutu Pelayanan (X_1)	0.676	Reliabel.
Promosi (X_2)	0.923	Reliabel.

Minat (Y)	0.603	Reliabel.
-----------	-------	-----------

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa setiap variabel dinyatakan reliable karena mendapatkan nilai koefisien reliabilitas (*cronbach's alpha*) ≥ 0.06 . Hasil ini didapatkan dengan menggunakan alat bantu SPSS, yaitu dengan cara menghitung setiap variabel, mulai dari mutu pelayanan, promosi, hingga minat.

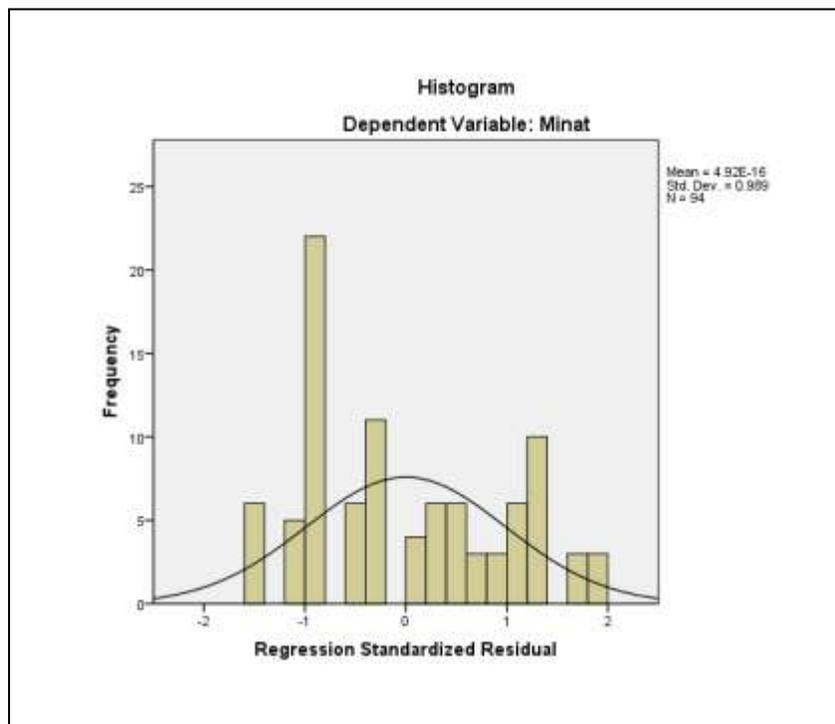
2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian penelitian seperti uji hipotesis dan uji regresi, sebuah penelitian ini melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan *representative*. Adapun berikut adalah hasil uji asumsi klasik yang didapatkan penulis :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Ada cara untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Juliandi et al., 2014, hlm. 164)

Berikut adalah hasil uji normalitas yang diperoleh penulis :



Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas

Pada grafik diatas, dapat dilihat bahwa garis yang membentuk gambar seperti gunung terlihat seimbang, yaitu data observasi dengan distribusi yang mendekati adalah normal.

<i>One Sample Kolmogrov - Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	0.038	Normal.

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Normalitas

Tabel 4.5 Uji Normalitas

Suatu data dapat disebut normal apabila memiliki nilai Asymp Sign(2-tailed) > 0.05 . berdasarkan tabel 4. yang tertera diatas dapat dilihat bahwa penulis mendapatkan nilai Asymp Sig.(2-tailed) sebesar 0.038. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05. artinya data pada penelitian penelitian ini berdistribusi normal.

Dari hasil analisis grafik dan pengujian statistik seperti penjabaran diatas, maka didapatkan hasil bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara mengetahuinya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi

varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi nilai 10.(Juliandi et al., 2014, hlm. 161)

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas yang didapatkan :

Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	Variance Inflasi Factor (VIF)
Mutu Pelayanan	0.775	1.291
Promosi	0.775	1.291
Dependent Variable : Minat		

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.6, penulis mendapatkan hasil atau nilai *Variance Inflasi Factor* atau VIF sebesar 1.291 pada kedua variabel, yaitu mutu pelayanan(X1) dan promosi(X2), yang mana nilai ini <10. Kemudian, penulis juga mendapatkan nilai *tolerance value* sebesar 0.775 yang melebihi 0.1. Maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan. Suatu data dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat probabilitas $\text{sig} > 0.05$. (Juliandi et al., 2014, hlm. 161)

Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas yang didapatkan penulis :

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Mutu Pelayanan	0.085	Tidak terjadi heterokedastisitas.
Promosi	0.978	Tidak terjadi heterokedastisitas.

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.7 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa penulis mendapatkan hasil signifikansi > 0.05 pada setiap variabel. Yaitu untuk variabel mutu pelayanan dengan signifikansi sebesar 0.085 dan 0.978. Dan untuk variabel promosi mendapatkan signifikansi sebesar 0.978. maka dengan data tersebut

dapat diambil kesimpulan bahwa pada instrumen penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

1. (Uji t atau Uji secara parsial)

Uji hipotesis atau uji t adalah pengujian terhadap variabel-variabel secara individu yang dilakukan guna melihat apakah variabel dependen (minat) dan variabel independen (mutu pelayanan dan promosi) berpengaruh signifikan.

Cara pengujian uji t adalah dengan membandingkan nilai t statistik (t_{hitung}) dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka akan mendapatkan kesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Atau dengan cara melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi atau $Sig < 0.05$, maka terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. (Juliandi et al., 2014, hlm. 94)

Berikut adalah hasil pengujian uji t yang didapatkan oleh penulis :

Variabel	t	Signifikansi
Mutu Pelayanan (X_1)	7.644	0.000

Promosi (X ₂)	8.940	0.000
Variabel dependen : Minat		

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji t

Tabel 4.8 Uji T (Uji parsial)

Dari tabel 4.8 dapat ditemukan hasil :

1. Sesuai tabel 4.8, yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh mutu pelayanan (X₁) terhadap minat (Y) adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, yaitu $7.644 > 1.990$. Maka, hasil data tersebut menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan **H_{a1} diterima**. Artinya terdapat pengaruh mutu pelayanan terhadap minat mahasiswa(i) dalam menggunakan jasa titipan (tabungan) di bank syariah secara signifikan.
2. Sesuai dengan tabel 4.8, yaitu hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi promosi (X₂) terhadap minat (Y) adalah $0.000 < 0.05$, dan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ adalah $8.940 > 1.990$. Maka, hasil data tersebut menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan **H_{a2} diterima**. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa(i) dalam menggunakan jasa titipan (tabungan) di bank syariah secara signifikan.

2. Uji F (Uji secara serempak)

Pengujian uji f dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen atau tidak. jika signifikansi yang dihasilkan uji f adalah $p < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Juliandi et al., 2014, hlm. 94)

Berikut adalah hasil pengujian yang didapatkan oleh penulis :

Model	F	Sig.
Regression Residual	49.281	0.000
Predictors : (Constant) Promosi(X2), Mutu Pelayanan(X1)		
Dependent Variable : Minat (Y)		

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji F

Tabel 4.9 Uji F (Uji secara Serempak)

Dari tabel 4.9 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh mutu pelayanan (X_1) dan pengaruh promosi (X_2) terhadap minat mahasiswa(i) (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$. dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $49.281 > 3.10$. hal

tersebut membuktikan bahwa **H_{a3} diterima**. Artinya, terdapat pengaruh mutu pelayanan dan promosi terhadap minat mahasiswa(i) secara signifikan.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variable terikat karena pengaruh variabel bebas. Jika suatu penelitian mempunyai variabel bebas (independen) lebih dari satu, maka digunakanlah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (variabel independen) sebanyak 2 variabel, yaitu mutu pelayanan sebagai X₁, dan promosi sebagai X₂. Dengan kata lain, analisis atau uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate*. (Juliandi et al., 2014, hlm. 153)

Berikut adalah hasil pengujian uji regresi linier berganda yang peneliti dapatkan :

Model	<i>Unstandarized Coefficient</i>		<i>Standarized Coefficient</i>	t	sig
	B	Std.Error	Beta		

(Constant)	0.941	1.878		0.501	0.618
Mutu Pelayanan	0.319	0.100	0.308	3.181	0.002
Promosi	0.181	0.037	0.478	4.938	0.000
Dependent Variable : Minat					

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda

Ada pun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka dari tabel 4.10 dan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai constant sebesar 0.941 mengartikan bahwa variabel dependen sebelum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu mutu pelayanan (X_1) dan promosi (X_2).
2. β_1 sebagai nilai koefisien regresi dari X_1 mempunyai nilai sebesar 0.319. Artinya variabel independen yaitu variabel mutu pelayanan sebagai X_1 ,

menunjukkan bahwa variabel X_1 ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, yaitu minat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel mutu pelayanan akan mempengaruhi variabel minat sebesar 0.319, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. β_2 sebagai nilai koefisien dari X_2 mempunyai nilai sebesar 0.181. artinya variabel independen yaitu variabel promosi sebagai X_2 , menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, yaitu variabel minat sebagai Y . hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi akan mempengaruhi variabel minat sebesar 0.181, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi dependen. Nilai *R-square* sebesar 0.75 atau 75% menunjukkan bahwa model tersebut kuat, nilai sebesar 0.50 atau 50% menunjukkan sedang, dan nilai 0.25 atau 25% menunjukkan lemah. (Juliandi et al., 2014, hlm. 122)

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang didapatkan oleh penulis :

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjust R Square</i>	<i>Std. error of the Estimates</i>
1	0.719	0.518	0.507	1.38330
Predictors : (Constant) Promosi, Mutu Pelayanan				

Sumber : Lampiran Analisis Data Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh mutu pelayanan terhadap minat mahasiswa(i) adalah sebesar 0.518 atau 51%. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *R Square* (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0.518. Artinya kedua variabel independen yaitu mutu pelayanan dan promosi, cukup mempengaruhi minat sebesar 51%, dan 49% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Mutu Pelayanan(X_1) terhadap Minat(Y).

Mutu pelayanan adalah suatu hal yang selalu disediakan oleh perusahaan yang diberikan untuk konsumennya yang dikemas dengan apik dan baik. Mutu atau kualitas berhubungan erat dengan produk, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan seorang konsumen. Dengan kata lain mutu pelayanan dilihat dari sudut pandang konsumen adalah membandingkan antara harapannya dengan kinerja kualitas pelayanan perusahaan. Sejatinya, mutu pelayanan adalah citra atau cerminan sebuah perusahaan. Jika konsumen atau nasabah merasa senang dan seering menggunakan produk atau jasa di perusahaan tersebut, artinya pelanggan atau konsumen atau nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Hal ini merupakan hal yang bagus untuk perusahaan, karena pelanggan yang sudah merasa nyaman dan menyukai kualitas pelayanan disuatu perusahaan bisa membawa datangnya pelanggan atau konsumen lain. Dengan begitu, artinya perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik.

Dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti pada item pertanyaan yang dijabarkan dengan rinci dari 5 dimensi dari SERVQUAL (*service quality*) atau mutu pelayanan, didapatkan hasil :

- a. Bukti Langsung (*Tangible*) mendapatkan jawaban sebanyak 81,9%.
- b. Kehadalan (*Reliability*) mendapatkan jawaban sebanyak 64,9%.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) mendapatkan jawaban sebanyak 63,9%.
- d. Jaminan (*Assurance*) mendapatkan jawaban sebanyak 87,2%.
- e. Kepedulian atau Empati (*Empathy*) 69,1%

Artinya, mahasiswa(i) perbankan syariah menjawab melihat kualitas pelayanan bank syariah melalui bukti langsung yang didapatkannya. Seperti bank syariah tersebut selalu menyediakan tempat yang nyaman untuk nasabah, karyawannya berpakaian rapi dan bersih sesuai dengan ajaran agama islam, dan selalu mengucapkan salam serta senyuman. Dengan seperti itu, konsumen atau pelanggan akan merasa nyaman dan itu merupakan salah satu pendorong atau faktor agar konsumen berminat dalam menggunakan produk atau jasa di bank syariah tersebut. Seperti apa yang telah diperintahkan Allah SWT melalui ayat 2 pada surah Al-Maidah yang memerintahkan kepada kita umat muslim untuk saling menolong dalam mengerjakan kebajikan dan takwa dan melarang yang sebaliknya. Jadi, interaksi pelayanan sebuah perusahaan kepada konsumennya diperbolehkan selama tidak melanggar batasan. Adapun arti dari surah Al-Maidah ayat 2 adalah :

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah maha berat siksa-Nya.”

Selain bukti langsung (*tangible*), mahasiswa(i) perbankan syariah juga memilih jaminan (*assurance*) dengan jawaban terbanyak. Artinya, mahasiswa(i) ingin adanya jaminan yang pasti atas uang yang mereka titipkan (tabung) di bank syariah. Maka dari itu diharapkan dari pihak bank syariah dapat menjelaskan secara detail apa jaminan yang akan konsumen dapatkan, seperti menjelaskan bahwa bank syariah dijamin keamanannya oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Jadi, apabila disuatu hari tabungan konsumen atau bank syariah itu sendiri mendapatkan sebuah masalah, Lembaga Penjamin Simpanan inilah yang akan menjamin simpanan nasabah tersebut. tidak hanya dengan tabungan yang bersifat investasi saja yang akan mendapatkan jaminan dari LPS, tetapi juga pada simpanan yang bersifat titipan juga. Jumlah tabungan titipan maupun investasi yang dijamin oleh LPS adalah senilai 2 milyar rupiah. dengan penjasalam tersebut, diharapkan mahasiswa(i) akan merasa lebih tenang dan aman dalam menggunakan produk atau jasa di bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, mutu pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis secara individu atau parsial (uji t) pada mutu pelayanan, yaitu t_{hitung} yang mendapatkan hasil sebesar 7.644 dengan signifikansi 0.001. Untuk taraf

signifikansi sebesar 0.05 dengan nilai t_{tabel} 1.990. Ada pun syarat yang menyatakan suatu instrumen dikatakan berpengaruh adalah dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut mempengaruhi variabel independen. Atau dengan cara melihat nilai signifikansi yang kurang dari 0.05.

Dalam penelitian ini terdapat hasil sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 7.644 > 1.990$$

$$\text{Nilai signifikansi} < 0.05 = 0.001 < 0.005$$

Dari hasil diatas dapat membuktikan bahwa variabel mutu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Dan, hasil tersebut sejalan dengan penelitian Feti Rukmanasari (2017) dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Majapahit Semarang)*” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa pegadaian syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima dengan persamaan : diterimanya **H_{a1} : Mutu Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat** dan menolak H_{01} .

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan teoritik oleh Moez Ltifi Lubica Hikkerova Boulem Ailouat Jamaledine Gharbi (2016) dengan judul

“*International Journal of Bank Marketing*” yang menyatakan bahwa mutu atau kualitas pelayanan merupakan kunci faktor keberhasilan dalam lembaga keuangan atau perbankan syariah.

2. Pengaruh Promosi(X_2) terhadap Minat (Y).

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan yang bertujuan untuk menarik atau mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa atau barang yang telah ditawarkan. Dalam mengembangkan atau memajukan suatu perusahaan selalu dilakukan promosi. Promosi bertujuan untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan, membujuk pelanggan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan mengingatkan konsumen perihal apa saja produk atau jasa yang ditawarkan, apakah berlaku dalam jangka panjang atau hanya untuk jangka pendek dan dimana saja produk atau jasa bisa didapatkan. Banyak cara dalam berpromosi. Jika seseorang atau suatu perusahaan dengan gencar melakukan promosi, maka besar kemungkinan dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Dari kuesioner yang disebar oleh peneliti pada item pertanyaan yang dijabarkan dengan rinci dari 6 jenis dari promosi, didapatkan hasil :

- a. Periklanan (*Advertising*) mendapatkan jawaban sebanyak 48,9%.

- b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) mendapatkan jawaban sebanyak 54,3%.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) mendapatkan jawaban sebanyak 52,1%.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) mendapatkan jawaban sebanyak 50%.
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*Mouth to Mouth*) mendapatkan jawaban sebanyak 58,5%.
- f. Pemasaran Lapangan (*Direct Marketing*) mendapatkan jawaban sebanyak 53,2 %.

Dari hasil tersebut didapatkan jawaban yang tidak terlalu besar selisihnya. Artinya mahasiswa(i) perbankan syariah bisa saja berminat ketika dia mendapatkan promosi yang bermacam-macam, baik itu melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran lapangan. Bank sendiri harus pintar dalam mengatur strategi apabila ingin generasi milenial (mahasiswa(i)) yang menjadi target pasarnya. Bank syariah bisa menarik perhatian mahasiswa(i) melalui mengadakan promosi dari media sosial. Karena generasi milenial adalah generasi yang sadar akan teknologi. Oleh karena itu, tepat rasanya apabila bank syariah melakukan promosi di media sosial seperti *intragam*, *twitter*, *tiktok*, atau *facebook*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis secara parsial atau individu pada promosi (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 8.940 dengan signifikansinya sebesar 0.000. untuk taraf signifikansi sebesar 0.05 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.990.

Adapun kriteria yang menyatakan suatu instrumen memiliki pengaruh atau tidak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel independen. Atau bisa dengan nilai signifikansi yang tidak melebihi dari 0.05.

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut :

$$t_{hitung} > t_{tabel} = 8.940 > 1.990$$

$$\text{Nilai signifikansi} < 0.05 = 0.000 < 0.05$$

Dari hasil penelitian diatas dapat membuktikan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat(Y). Dan hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widya Lestari (2015) dan Dewi Mulyandari (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, dengan persamaan : diterimanya **H_{a2} : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat**, dan H_{02} ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan teoritik oleh Abid Mahmud Muhammad, Mohamed Bilal Basha dan Gail Al Hafidh (2019) dengan judul “*Journal of Islamic Marketing*” yang menyatakan bahwa dalam menyikapi produk perbankan syariah, konsumen merasa keterlibatan aktif perwakilan penjualan (promosi) sangat mempengaruhi secara positif.

3. Pengaruh Mutu Pelayanan(X_1) dan Promosi(X_2) terhadap Minat (Y).

Setelah melakukan pengujian secara serempak pada variabel mutu pelayanan (X_1) dan /variabel promosi (X_2) terhadap minat, didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 49.281 dengan signifikansi 0.000. adapun kriteria yang menentukan apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen adalah dengan melihat nilai signifikansi yang tidak melebihi dari 0.05. Atau dengan membandingkan nilai f_{tabel} dengan nilai f_{hitung} . Jika nilai f_{hitung} lebih besar nilainya dari pada f_{tabel} , maka seluruh variabel independen dinyatakan berpengaruh secara serempak atau bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil yang didapatkan oleh penulis :

$$f_{hitung} > f_{tabel} = 49.281$$

$$\text{Nilai signifikansi} < 0.05 = 0.000 < 0.05$$

Dari hasil diatas dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel independen (mutu pelayanan (X_1) dan promosi (X_2)) berpengaruh secara simultan atau serempak terhadap minat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima dengan

persamaan : **H_{a3} : Mutu Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat** diterima, dan menolak H₀₃.

Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan di bank syariah, semakin gencar promosi yang dilakukan bank syariah, maka semakin tergugah minat mahasiswa(i) program studi perbankan syariah dalam menggunakan jasa titipan (tabungan) di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitroh Saibantono, Rahayu Triastity, dan Retno Susanti (2018) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat sudah tepat dalam mempengaruhi keputusan menabung.

4. Mutu Pelayanan dan Promosi Dalam Pandangan Ekonomi Syariah.

Berdasarkan poin 1 hingga point 3 yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah menjalankan kegiatan bisnisnya sesuai dengan ajaran atau syariat islam. Yaitu mengutamakan pelayanan dan mempunyai kemampuan strategis dalam mengembangkan bank syariah itu sendiri. Bank syariah tidak boleh melakukan hal-hal yang mengundang kebatilan. Maka dari itu bank syariah harus melayani nasabahnya dengan prinsip syariah yang telah diajarkan. Dengan itu, nasabah akan merasa nyaman karena merasa tidak direndahkan. Apabila nasabah merasa nyaman maka akan membuat nasabah akan selalu menggunakan jasa atau produk di bank syariah tersebut.

Baik dalam teori *Service Quality (SERVQUAL)* atau pun ajaran syariah (*CARTER*), keduanya mengajarkan bahwa sebagai lembaga bisnis dianjurkan untuk membuat konsumennya merasa nyaman. Hanya saja dalam ajaran islam, segala sesuatunya melibatkan Allah SWT untuk mendapatkan keberkahan dan ridho-Nya.

5. Minat Mahasiswa(i) Perbankan Syariah.

Minat adalah perasaan suka atau tertarik pada sesuatu. Minat digambarkan sebagai situasi dimana seseorang belum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan.

Dari kuesioner yang disebarkan oleh peneliti item pertanyaan yang dijabarkan dengan rinci dari 3 indikator minat, didapatkan hasil :

- a. Dari kemauan diri sendiri mendapatkan jawaban sebanyak 72,3%.
- b. Motif sosial mendapatkan jawaban sebanyak 41,5%.
- c. Faktor emosional mendapatkan jawaban sebanyak 61,7%.

Dari hasil jawaban tersebut, indicator kemauan diri sendiri adalah yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa(i). Artinya, mahasiswa(i) perbankan syariah berminat menggunakan jasa atau produk dari bank syariah atas kemauan diri sendiri.

Minat ada beberapa tingkatan, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
- d. Minat eksplorasi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Adapun didalam penelitian ini minat mahasiswa dalam menggunakan produk atau jasa di bank syariah berada pada tingkat minat transaksional. Karena, mahasiswa(i) hanya melakukan transaksi menabung, tidak lebih.