

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin**

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebelum beralih status pada tahun 2017, dikenal oleh masyarakat dengan Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang didirikan pada tanggal 20 November 1964. Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 2017 Tentang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin tanggal 3 April 2017, IAIN Antasari Banjarmasin beralih status menjadi UIN Antasari Banjarmasin dengan rektor pertama yakni Prof. Dr. Akh. Fauzi Aseri M.A. Seiring dengan perubahan alih status ini, didirikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin semula pemekaran dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Sejalan dengan terbitnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 20 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Antasari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah siap untuk berdiri sendiri. Saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 3 program studi, yaitu Prodi S1 Ekonomi Syariah, prodi S1

Perbankan Syariah, dan Prodi S1 Asuransi Syariah. Semua program studi telah terakreditasi, dan salah satunya terakreditasi A, yaitu Ekonomi Syariah.

## **2. Program Studi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

### **a. Program Studi Ekonomi Syariah**

Visi program studi ini untuk mewujudkan lulusan yang mampu mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu Ekonomi Islam, berakhlak mulia, dan mempunyai pengetahuan dan pemahaman terhadap nilai-nilai ekonomi syariah.

### **b. Program Studi Perbankan Syariah**

Visi program studi ini yaitu untuk mewujudkan lulusan yang memiliki kompetensi dibidang Perbankan Syariah yang berbasis pada computer sehingga menjadi professional yang mampu beradaptasi diera globalisasi.

### **c. Program Studi Asuransi Syariah**

Visi program studi ini adalah untuk mewujudkan lulusan yang mampu mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu perasuransian syariah, berakhlak mulia, dan mempunyai pengetahuan serta pemahaman terhadap nilai syariah.

## **B. Karakteristik Responden**

Peneliti memperoleh data responden dengan membagikan angket atau kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang berjumlah 100 mahasiswa. Adapun karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

<b>Item</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Program Studi	Ekonomi Syariah	26	26%
	Perbankan Syariah	63	63%
	Asuransi Syariah	11	11%
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
Usia	18 Tahun	12	12%
	19 Tahun	20	20%
	20 Tahun	10	10%
	21 Tahun	14	14%
	22 Tahun	16	16%
	23 Tahun	13	13%
	24 Tahun	9	9%
	25 Tahun	6	6%
Angkatan	2015	6	6%
	2016	13	13%
	2017	12	12%
	2018	26	26%
	2020	9	9%
	2021	34	34%

### **1. Karakteristik Program Studi**

Karakteristik jurusan dalam penelitian ini yaitu penelitian mengambil semua program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang meliputi program studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Asuransi Syariah. Data responden pada karakteristik program studi yang terdapat tiga program studi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Asuransi Syariah memiliki jumlah yang berbeda yaitu, untuk Ekonomi syariah berjumlah 26, Perbankan Syariah berjumlah 63, dan Asuransi Syariah berjumlah 11, sehingga persentase pada karakteristik program studi juga berbeda-beda yaitu 26% untuk program studi Ekonomi Syariah, 63% untuk program studi Perbankan Syariah dan 11% untuk program studi Asuransi Syariah, yang mana total persentasenya 100% dengan jumlah 100 responden.

### **2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

Dilihat dari tabel karakteristik jenis kelamin responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 67 dengan persentase 67% sedangkan pada jenis kelamin laki-laki hanya memperoleh sebanyak 33 dengan persentase 33%.

### **3. Karakteristik Usia Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan ke 100 responden, rata-rata umur responden yang mengisi kuesioner yaitu 18 sampai dengan 25 tahun, karakteristik usia dalam penelitian ini yaitu peneliti mengelompokkan usia responden berdasarkan 8 macam, yang meliputi: 18 tahun, 19 tahun, 20 tahun, 21

tahun, 22 tahun, 23 tahun, 24 tahun, dan 25 tahun. Responden pada karakteristik usia yang terbanyak atau terbesar yaitu pada usia 19 tahun dengan persentase 20% dan yang terkecil ialah pada usia 25 tahun dengan persentase 6%.

#### **4. Karakteristik Angkatan Responden**

Karakteristik angkatan dalam penelitian ini yaitu penelitian hanya mengelompokkan angkatan responden berdasarkan atas 6 macam angkatan, yang meliputi: 2015, 2016, 2017, 2018, 2020, dan 2021. Angkatan responden yang terbesar adalah angkatan 2021 yang memperoleh sebanyak 34 dengan persentase 34% dan yang terkecil atau yang terendah ialah angkatan 2015 yang berjumlah 6 responden dengan persentase 6%.

#### **C. Analisis Deskriptif Variabel**

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas 36 pertanyaan yang terbagi menjadi:

1. Sembilan (9) pertanyaan digunakan untuk variabel Pengetahuan konsumen (X1)
2. Tiga (3) pertanyaan digunakan untuk variabel promosi (X2)
3. Enam (6) pertanyaan digunakan untuk variabel fasilitas (X3)
4. Tujuh (7) pertanyaan digunakan untuk variabel pelayanan perbankan (X4)
5. Sebelas (11) pertanyaan digunakan untuk variabel minat menabung (Y)

Dibawah ini paparan hasil dari jawaban responden yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jawaban Responden Variabel**

VARIABEL	FREKUENSI					RATA-RATA SKOR	N	SKOR
	1	2	3	4	5			
X1P1	0	0	6	64	30	4,24	100	424
X1P2	0	0	4	54	42	4,38	100	438
X1P3	0	0	11	64	25	4,14	100	414
X1P4	0	0	6	57	37	4,31	100	431
X1P5	0	2	20	62	16	3,92	100	392
X1P6	0	0	9	65	26	4,17	100	417
X1P7	0	0	15	67	18	4,03	100	403
X1P8	0	0	8	58	34	4,26	100	426
X1P9	0	1	6	67	26	4,18	100	418
X2P1	0	3	13	67	17	3,98	100	398
X2P2	0	5	26	57	12	3,76	100	376
X2P3	0	3	20	61	16	3,9	100	390
X3P1	0	2	7	57	34	4,23	100	423
X3P2	0	2	21	58	19	3,94	100	394
X3P3	0	0	3	65	32	4,29	100	429
X3P4	0	1	7	58	34	4,25	100	425
X3P5	0	1	4	61	34	4,28	100	428
X3P6	0	0	1	59	40	4,39	100	439
X4P1	0	0	3	55	42	4,39	100	439
X4P2	0	1	4	59	36	4,3	100	430
X4P3	0	0	5	54	41	4,36	100	436
X4P4	0	1	4	60	35	4,29	100	429
X4P5	0	0	8	58	34	4,26	100	426
X4P6	0	1	12	66	21	4,07	100	407
X4P7	0	0	10	65	25	4,15	100	415

Tabel 4.2 Lanjutan

VARIABEL	FREKUENSI					RATA-RATA SKOR	N	SKOR
	1	2	3	4	5			
YP1	1	1	9	59	30	4,16	100	416
YP2	0	3	10	62	25	4,09	100	409
YP3	0	0	11	69	20	4,09	100	409
YP4	1	1	13	67	18	4	100	400
YP5	0	0	6	55	39	4,33	100	433
YP6	1	0	13	64	22	4,06	100	406
YP7	0	0	8	72	20	4,12	100	412
YP8	1	9	26	49	15	3,68	100	368
YP9	0	1	5	64	30	4,23	100	423
YP10	0	1	5	69	25	4,18	100	418
YP11	0	2	6	56	36	4,26	100	426
Jumlah Per Kategori	4	22	163	1223	588	83,69		
TOTAL	2000							

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 0,1% responden memilih kategori 1 (sangat tidak setuju), 1,14% memilih kategori 2 (tidak setuju), 9,6% memilih kategori 3 (ragu-ragu), 61,2% memilih kategori 4 (setuju), dan 28% memilih kategori 5 (sangat setuju).

## D. Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperoleh hasil pengujian yang valid atau sah atas dari tiap-tiap butir pertanyaan/ Pernyataan yang terdapat pada kuesioner atau angket. Berikut tabel hasil uji validitas dari penyebaran angket sebanyak 100 responden.

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Person Correlation	r tabel	Keterangan
Pengetahuan Konsumen (X1)	X1P1	0.662	0,1966	Valid
	X1P2	0.596	0,1966	Valid
	X1P3	0.605	0,1966	Valid
	X1P4	0.577	0,1966	Valid
	X1P5	0.718	0,1966	Valid
	X1P6	0.649	0,1966	Valid
	X1P7	0.656	0,1966	Valid
	X1P8	0.706	0,1966	Valid
	X1P9	0.670	0,1966	Valid
Promosi (X2)	X2P1	0.829	0,1966	Valid
	X2P2	0.792	0,1966	Valid
	X2P3	0.861	0,1966	Valid
Fasilitas (X3)	X3P1	0.846	0,1966	Valid
	X3P2	0.715	0,1966	Valid
	X3P3	0.785	0,1966	Valid
	X3P4	0.829	0,1966	Valid
	X3P5	0.764	0,1966	Valid
	X3P6	0.633	0,1966	Valid



Tabel 4.3 Lanjutan

Variabel	Item	Person Correlation	r tabel	Keterangan
Pelayanan Perbankan (X4)	X4P1	0.807	0,1966	Valid
	X4P2	0.832	0,1966	Valid
	X4P3	0.872	0,1966	Valid
	X4P4	0.897	0,1966	Valid
	X4P5	0.816	0,1966	Valid
	X4P6	0.760	0,1966	Valid
	X4P7	0.794	0,1966	Valid
Minat Menabung (Y)	YP1	0.793	0,1966	Valid
	YP2	0.782	0,1966	Valid
	YP3	0.734	0,1966	Valid
	YP4	0.797	0,1966	Valid
	YP5	0.594	0,1966	Valid
	YP6	0.793	0,1966	Valid
	YP7	0.637	0,1966	Valid
	YP8	0.536	0,1966	Valid
	YP9	0.695	0,1966	Valid
	YP10	0.554	0,1966	Valid
	YP11	0.561	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas diatas maka dapat diketahui dari tiap-tiap item pernyataan atau pertanyaan baik itu variabel pengetahuan konsumen, variabel promosi, variabel fasilitas, dan variabel pelayanan perbankan maupun variabel minat menabung dapat dinyatakan valid. Karena dilihat dari perbandingan antara nilai r hitung (*person correlation*) lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  dan bernilai positif. Maka dalam pengambilan keputusan,  $r_{tabel}$  didapat dengan

tingkat signifikansi 0,05 atau 5% uji dua sisi, menggunakan rumus  $(df) = n - 2 = 100 - 2 = 98$ . Jadi dapat dilihat tabel  $r_{tabel}$  dengan nomor 98 yaitu 0,1966.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini untuk melihat kestabilan atau keakuratan yang ditunjukkan atas instrument pengukuran menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Berikut tabel dari hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4.4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Konsumen (X1)	0,828	Sangat Reliabel
Promosi (X2)	0,767	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,854	Sangat Reliabel
Pelayanan Perbankan (X4)	0,922	Sangat Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,878	Sangat Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji reliabilitas dari seluruh butir jawaban kuesioner dapat dinyatakan reliabel, karena dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Dari variabel X1 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,828, variabel X2 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767, variabel X3 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,854, variabel X4 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922, dan variabel Y dengan jumlah *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878 sehingga semua variabel lebih besar dari pada 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengolahan uji ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikan hasil perhitungan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  (Sig.  $> = 0,05$ ), maka nilai *residual* berdistribusi normal, sedangkan jika lebih kecil  $\alpha = 0,05$  (Sig.  $< = 0,05$ ), maka nilai *residual* tidak berdistribusi normal. Hasil perhitungan uji normalitas residual disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas Residual**

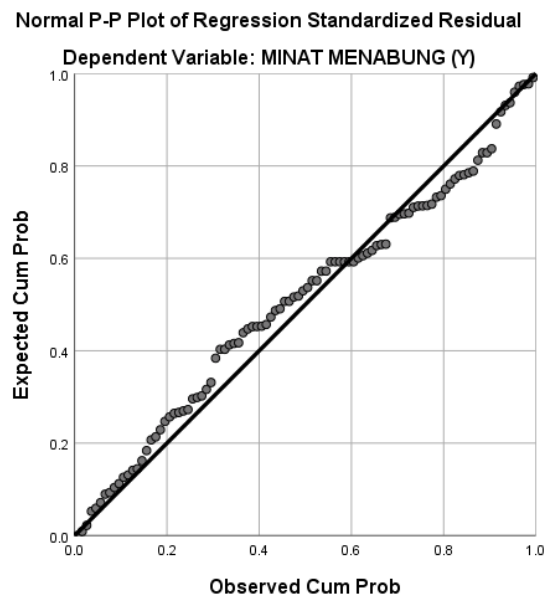
<b>Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)</b>		
<b>Variabel</b>	<b>Exact Sig. (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Unstandardized Residual</b>	0,356	Berdistribusi Normal

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui nilai *Exact. Sig (2-tailed)* sebesar 0,356 sehingga dapat diartikan bahwa nilai *Exact. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Jika menggunakan analisa grafik dengan cara melihat grafik *normal plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Disebut distribusi normal ketika ada titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal sedangkan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Berikut merupakan gambar grafik *normal plot* :

**Gambar 4.1**  
**Grafik Normal Plot**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Dalam grafik *normal plot* disini yang dapat dilihat adalah perbandingan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data dari distribusi normal. Dalam grafik *normal plot* terlihat adanya titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal sedangkan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengolahan uji ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan uji regresi. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, kedua nilai VIF dan *Tolerance* ini nilainya berlawanan. Jika nilai VIF  $\leq 10,00$  atau nilai TV  $\geq 0,1$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas terhadap data yang diuji. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Hasil Uji Multikolinieritas		
Variabel	Tolerance	VIF (Variance Inflation Factor)
Pengetahuan Konsumen	0,562	1,780
Promosi (X2)	0,687	1,456
Fasilitas (X3)	0,428	2,336
Pelayanan Perbankan (X4)	0,406	2,466

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 4.6 pada dapat diketahui bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas pada semua variabel. Hal ini ditunjukkan pada

nilai VIF yang keseluruhannya di bawah 10 atau *Tolerance* nya lebih besar dari 0,1.

### c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengolahan uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan Uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil Uji <i>Glejser</i>		
Variabel	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan Konsumen (X1)	0.180	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0.093	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Fasilitas (X3)	0.331	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pelayanan Perbankan (X4)	0.671	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa nilai Sig. variabel pengetahuan konsumen (X1) sebesar 0,180, promosi (X2) sebesar 0,093, fasilitas (X3) sebesar 0,331, dan pelayanan perbankan (X4) sebesar 0,671. Dari keempat variabel independen tersebut memiliki nilai Sig.  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak untuk

menguji minat menabung nasabah berdasarkan keempat variabel tersebut.

#### d. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan sebagai informasi bahwa pola data yang digunakan sudah memenuhi pola yang tepat untuk diterapkan analisis berbasis model linier. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Apabila nilai sig. > 0,05 maka terdapat hubungan linier secara signifikan antara kedua variabel. Sedangkan jika nilai sig. < 0,05 maka tidak terdapat hubungan linier secara signifikan antara kedua variabel.

**Tabel 4.8**  
**Uji Linieritas**

<b>Hasil Uji Linieritas</b>		
<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pengetahuan Konsumen (X1)</b>	0,000	Memenuhi Syarat Linieritas
<b>Promosi (X2)</b>	0,000	Memenuhi Syarat Linieritas
<b>Fasilitas (X3)</b>	0,000	Memenuhi Syarat Linieritas
<b>Pelayanan Perbankan (X4)</b>	0,000	Memenuhi Syarat Linieritas

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas dapat dilihat dari kolom sig. pada baris *Linearity* , pengetahuan konsumen terhadap minat menabung sig. 0,000 < 0,05 yang artinya bersifat linear, promosi terhadap minat menabung sig. 0,000 < 0,05 yang artinya bersifat linear, fasilitas terhadap minat menabung sig. 0,000 < 0,05 yang artinya bersifat linear, pelayanan perbankan terhadap minat menabung

sig.  $0,000 < 0,05$  yang artinya bersifat linear. Sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linieritas.

#### e. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan Uji Durbin-Waston (DW test). Jika  $dU < DW < 4 - dU$  maka tidak terjadi autokorelasi. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji autokorelasi yang disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**

#### **Uji Autokorelasi**

<b>Hasil Uji <i>Durbin Watson</i></b>
Nilai Durbin-Watson
2,142

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 4.9 nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,142 dan untuk mendapatkan nilai dU harus melihat tabel DW dengan menggunakan  $(k : n) ; (4:100)$  maka nilai dU adalah 1,7582. Sehingga  $(dU < DW < 4 - dU) ; (1,7582 < 2,142 < 2,4078)$  maka kesimpulannya data yang digunakan tidak terjadi autokorelasi.

### **3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau kekuatan hubungan secara parsial antar variabel independen yaitu : pengetahuan konsumen (X1), promosi (X2), fasilitas



(X3), dan pelayanan perbankan (X4) terhadap variabel dependen yaitu minat menabung nasabah (Y). sehingga dapat diketahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,280	3,381		-0,083	0,934
	Pengetahuan Konsumen (X1)	0,751	0,111	0,537	6,753	0,000
	Promosi (X2)	0,349	0,202	0,125	1,733	0,086
	Fasilitas (X3)	0,213	0,158	0,123	1,346	0,182
	Pelayanan Perbankan (X4)	0,259	0,133	0,183	1,952	0,054

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan analisa data dengan menggunakan SPSS versi 26 seperti Tabel XVI, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$\hat{Y} = -0,280 + 0,751 X_1 + 0,349 X_2 + 0,213 X_3 + 0,259 X_4$$

Keterangan:

a) Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta sebesar -0,280 menyatakan bahwa jika variabel pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, dan pelayanan perbankan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka variabel minat menabung nasabah akan mengalami penurunan sebesar 0,280, dengan asumsi ceteris paribus.

b) Koefisien Regresi Pengetahuan Konsumen (X1)

Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan konsumen sebesar 0,751 dan mempunyai nilai yang positif. Hal ini berarti jika pada variabel pengetahuan konsumen mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel promosi, fasilitas dan pelayanan perbankan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka variabel minat menabung nasabah di bank syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,751, dengan asumsi ceteris paribus.

c) Koefisien Regresi Promosi (X2)

Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,213 dan mempunyai nilai yang positif. Hal ini berarti jika pada variabel promosi mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel pengetahuan konsumen, fasilitas dan pelayanan perbankan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka variabel minat menabung nasabah di bank syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0,213, dengan asumsi ceteris paribus.

d) Koefisien Regresi Fasilitas (X3)

Nilai koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,213 dan mempunyai nilai yang positif. Hal ini berarti jika pada variabel fasilitas mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel pengetahuan konsumen, promosi dan pelayanan perbankan konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka variabel minat menabung nasabah di bank syariah akan mengalami peningkatan sebesar sebesar 0,213, dengan asumsi ceteris paribus.

e) Koefisien Regresi Pelayanan Perbankan (X4)

Nilai koefisien regresi variabel pelayanan perbankan sebesar 0,259 dan mempunyai nilai yang positif. Hal ini berarti jika pada variabel pelayanan perbankan mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel pengetahuan konsumen, promosi dan fasilitas konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka variabel minat menabung nasabah di bank syariah naik sebesar 0,259, dengan asumsi ceteris paribus.

**a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada t tabel dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% maka  $df_{n-k} = df_{100-4} = 96$ , maka nilai t tabel sebesar 1,985. Di mana kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_{01}$  diterima jika nilai t-hitung  $<$  t-tabel atau nilai sig.  $>$  0,05, yang artinya variabel bebas yang diuji secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- 2)  $H_{01}$  ditolak jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel atau nilai sig.  $<$  0,05, yang artinya variabel bebas yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut hasil *output* pengujian uji t pada aplikasi SPSS versi 26 yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,280	3,381		-0,083	0,934
	Pengetahuan Konsumen (X1)	0,751	0,111	0,537	6,753	0,000
	Promosi (X2)	0,349	0,202	0,125	1,733	0,086
	Fasilitas (X3)	0,213	0,158	0,123	1,346	0,182
	Pelayanan Perbankan (X4)	0,259	0,133	0,183	1,952	0,054

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji t maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Pengaruh pengetahuan konsumen (X1) terhadap minat menabung (Y)

$H_{a1}$  = Ada pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat menabung nasabah di bank syariah

$H_{01}$  = Tidak ada pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat menabung nasabah di bank syariah

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu  $6,753 > 1,985$ . Selanjutnya variabel X1 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan.

b) Pengaruh promosi (X2) terhadap minat menabung (Y)

$H_{a1}$  = Ada pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah

$H_{01}$  = Tidak ada pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t-hitung  $<$  t-tabel yaitu  $1,733 < 1,985$ . Selanjutnya variabel X2 dengan nilai sig.  $0,086 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima, yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan.

c) Pengaruh fasilitas (X3) terhadap minat menabung (Y)

$H_{a1}$  = Ada pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah

$H_{01}$  = Tidak ada pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t-hitung  $<$  t-tabel yaitu  $1,346 < 1,985$ . Selanjutnya variabel X3 dengan nilai sig.  $0,185 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima, yang artinya variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan.

d) Pengaruh pelayanan perbankan (X4) terhadap minat menabung (Y)

$H_{a1}$  = Ada pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah

$H_{01}$  = Tidak ada pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t-hitung < t-tabel yaitu  $1,952 < 1,985$ . Selanjutnya variabel X4 dengan nilai sig.  $0,054 = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara simultan variabel bebas (pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, dan pelayanan perbankan) terhadap variabel terikat (minat menabung). Pada F tabel diketahui  $df_{1_{k-1}}$  dan  $df_{2_{n-k}} = 95$ , maka nilai F tabel yaitu 2,47. Di mana kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_{01}$  ditolak jika nilai F-hitung > F-tabel atau nilai sig. <  $\alpha$ , artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2)  $H_{01}$  diterima jika nilai F-hitung < F-tabel atau nilai sig. >  $\alpha$ , artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut ini adalah hasil pengujian F yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F**

Hasil Uji Statistik F						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1505,632	4	376,408	46,660	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	766,368	95	8,067		
	Total	2272,000	99			

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.12, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Hipotesis yang diajukan dalam uji F ialah:

- b)  $H_{01}$  = Tidak ada pengaruh secara simultan antara pengetahuan konsumen (X1), promosi (X2), fasilitas (X3), dan pelayanan perbankan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah (Y).
- c)  $H_{a1}$  = Ada pengaruh secara simultan antara pengetahuan konsumen (X1), promosi (X2), fasilitas (X3), dan pelayanan perbankan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah (Y).

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F-hitung  $>$  F-tabel yaitu  $46,660 > 2,47$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, yang artinya variabel independen (pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, dan pelayanan perbankan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat menabung nasabah di bank syariah.

### c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung keeratan hubungan variabel pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, dan pelayanan perbankan yang berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Di mana kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $K_d$  mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- 2) Jika  $K_d$  mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.814 <sup>a</sup>	0,663	0,648	2,84025	2,142

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,663 (66,3%). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, dan pelayanan perbankan berkontribusi bersama-sama sebesar 66,3% terhadap minat menabung nasabah di



bank syariah. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **E. Hasil Analisis Data**

### **1. Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Promosi, Fasilitas, dan Pelayanan Perbankan secara Parsial terhadap minat Menabung Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin**

#### **a. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap minat Menabung Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin**

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin di bank syariah. Semakin tinggi pengetahuan konsumen maka semakin tinggi juga minat menabung nasabah di bank syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan Peter Olson (2013:52) di mana pengetahuan konsumen mempengaruhi proses kognitif yang terlibat dalam pengambilan keputusan dan diperkuat dengan pernyataan J.E.Ormrod yang menyatakan minat pribadi dan pengetahuan saling menguatkan; minat dalam sebuah topik tertentu memicu semangat untuk mempelajari lebih dalam tentang topik tersebut dan pengetahuan yang bertambah sebagai akibat dari proses

pembelajaran itu pada gilirannya meningkatkan minat yang lebih besar. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Erma Ardiyanti (2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

Menurut Kotler, pengetahuan adalah pembelajaran yang menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. (Kotler P. , 2002) Pengetahuan nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi pengetahuan umum seperti pengetahuan tentang larangan riba dalam perbankan syariah, pengertian dari bank syariah, perbedaan bank syariah dan konvensional, produk-produk bank syariah, akad yang digunakan dalam bank syariah, syarat-syarat untuk membuka rekening dan minimal setoran awal saat pembukaan rekening. (Sumarwan, 2014)

b. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin di bank syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang

dilakukan (Prawira, 2017) yang hasilnya variabel promosi tidak signifikan mempengaruhi minat menabung di bank syariah.

Menurut (Kasmir, 2014), promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah mengonfirmasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah maka pengetahuan atau informasi yang akan diperoleh nasabah tentang produk-produk bank menjadi lebih luas.

Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengandalkan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*).

Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori, hal ini dimungkinkan ada faktor lain yang mendorong nasabah atau mahasiswa untuk menabung di bank syariah, seperti tuntutan dari kampus untuk membuka rekening bank syariah, kualitas pelayanan pihak bank ramah, fasilitas yang diberikan lengkap, menghindari riba/bunga bank karena tabungan bank syariah dengan menggunakan akad *wadi'ah* (titipan) tidak akan terpotong setiap bulannya.

c. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak mempengaruhi minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin di bank syariah. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Mawaddah, 2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Wandira, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa variabel fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.

Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut. Apabila fasilitas-fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Adapun fasilitas-fasilitas yang disediakan bank syariah seperti kantor kas, kartu ATM, mesin ATM, ATM penyetoran, dll. (Utamy, 2019)

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori, variabel fasilitas seharusnya memiliki peran besar terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di bank syariah, fasilitas hanya mempengaruhi nasabah pada tahapan kepuasan saja sedangkan pada tahap minat menabung ternyata tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dimungkinkan ada faktor lain yang mendorong nasabah atau mahasiswa untuk menabung di bank syariah, sepertinya nasabah atau mahasiswa selain memiliki tabungan di bank syariah juga membuka tabungan di bank konvensional dengan banyak fasilitas yang diberikan dan beberapa nasabah juga tidak mudah menemukan fasilitas-fasilitas bank syariah di jalan-jalan seperti ATM dan lain sebagainya.

d. Pengaruh pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak mempengaruhi minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin di bank syariah. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Pulungan, 2009) menyatakan bahwa faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Menurut Fandy Tjipto dalam bukunya yang berjudul “*Prinsip-prinsip total quality service*” mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan. Kedua, pengembangan *database* yang lebih akurat daripada pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan. Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Namun jika pelayanan yang diterima lebih rendah

dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Petugas bank syariah dituntut untuk berpenampilan baik sewaktu memberikan pelayanan karena penampilan adalah hal pertama yang dilihat nasabah. Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas bank.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori, variabel pelayanan seharusnya memiliki peran besar terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Hal ini dimungkinkan ada faktor lain yang mendorong nasabah atau mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

## **2. Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan Perbankan secara Simultan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin**

Hasil Pengujian data melalui uji F (Uji Simultan) pengaruh pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, dan pelayanan perbankan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah, diperoleh nilai F-hitung  $>$  F-tabel yaitu  $46,660 > 2,47$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Adapun cara melihat uji F ini yaitu membandingkan antara F hitung

dengan F tabel, caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df1) dengan rumus  $df1 = k-1$ . Kemudian menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) untuk penyebut dengan rumus  $df = F (k; n-k)$ , di mana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai  $k = 4$  dan  $n = 100$ . Maka nilai df dalam penelitian ini adalah  $df = F (4; 95)$ , sehingga dengan melihat nilai pada F tabel caranya yaitu dengan  $df1 = 4$  dan  $df2 = 95$ , diperoleh nilai F sebesar 2,47.

Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel diketahui bahwa nilai F hitungnya sebesar 46,660 sehingga F hitung > dari F tabel ( $46,660 > 2,47$ ) artinya pengetahuan, promosi, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin di Bank Syariah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang artinya variabel independen (pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, dan pelayanan perbankan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat menabung nasabah di bank syariah.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khusna, 2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.