

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran umum lokasi penelitian

a. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia Banjarmasin

Sebagai negara yang memiliki penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi industri keuangan syariah yang terdepan. Dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap halal matter dan dukungan stakeholder yang kuat adalah faktor penting dalam perkembangan ekosistem industri halal di Indonesia, yang termasuk juga salah satu di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memiliki peran yang penting sebagai fasilitator pada seluruh aktifitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Perbankan Syariah di Indonesia dalam kurun tiga dekade ini mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan, diiringi dengan peningkatan layanan, inovasi produk, serta pengembangan jaringan yang selalu memberikan trend positif. Ini yang menjadi salah satu semangat Bank Syariah untuk melakukan aksi korporasi, tidak terkecuali dengan Bank Syariah milik pemerintah atau BUMN yaitu, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

19 Jumadil Akhir 1442 H, atau pada tanggal 1 Februari 2021 menjadi sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Adanya penggabungan ini akan menyatukan kelebihan-kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga dapat menghadirkan layanan yang lebih lengkap, pasilitas permodalan yang kuat,

dan jangkauan yang lebih luas. Dengan adanya dukungan sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI) ini merupakan ikhtiar untuk bisa mendirikan Bank Syariah kebanggaan umat Islam, yang nantinya diharapkan bisa menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional dan dapat berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cerminan wajah Perbankan Syariah di Indonesia yang universal, modern, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam. (Rahmatan Lil'Alamin, 2022)

b. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi BSI:

Top 10 Global Islamic Bank

Misi BSI:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja

c. Fitur E-Mas

Fitur e-mas merupakan produk layanan digital yang disediakan Bank Syariah Indonesia. Fitur e-mas adalah fitur tabungan berupa investasi emas dalam bentuk digital berbasis titipan (wadiah yad amanah) dengan saldo berupa gram emas. Dengan adanya fitur e-mas jadi lebih memudahkan dalam menabung emas. Seperti contoh ketika hendak berinvestasi emas pada fitur tabungan emas dengan setoran awal 0.1 gram atau setara dengan (±96.000) rupiah sudah bisa berinvestasi dan untuk setoran selanjutnya bisa 0.05 setara dengan (±50.000). Emas yang ada di dalam fitur e-mas tersebut dapat diberikan kepada orang lain dengan cara mentransfer antar rekening e-mas. Namun pada saat nasabah membutuhkan, nasabah dapat menjual emas tersebut cukup menggunakan BSI Mobile tanpa harus datang ke kantor cabang, dikarenakan hasil penjualannya langsung masuk ke rekening nasabah (Kurniawati, 2023, hlm. 990).

d. Tabungan E-mas

Tabungan e-mas merupakan produk investasi yang pertama kali ada pada Bank Syariah Indonesia. Tabungan emas ialah layanan digital Bank Syariah Indonesia dimana saldo kepemilikannya berupa gram emas yang akan disimpan pada aplikasi BSI Mobile.

Tabungan e-mas dari Bank BSI ini merupakan produk tabungan unggulan yang bisa dimanfaatkan untuk nasabah menabung emas dengan nominal ringan hanya Rp 50.000 serta maksimal Rp 100.000. Sebelum membuka rekening emas BSI, nasabah diminta untuk

membaca dan menyetujui syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh Bank Syariah Indonesia. Hal ini termasuk aturan transaksi E-mas BSI dan sejumlah penjelasan mengenai risiko menabung emas di BSI. Terdapat sejumlah poin yang disampaikan BSI mengenai risiko tabungan emas BSI (Ananda, 2022, hlm. 27)

e. Syarat-syarat menjadi pengguna tabungan E-mas

- 1) Nasabah yang ingin memiliki rekening emas, terlebih dahulu memiliki
 - a) Rekening tabungan saldo Rupiah yang terdaftar pada BSI Mobile dan dapat bertransaksi menggunakan BSI Mobile (selanjutnya disebut Rekening Tabungan).
 - b) Layanan BSI Mobile.
- 2) Pada fitur e-mas di BSI Mobile, Nasabah dapat melakukan pembukaan rekening emas via BSI Mobile, transaksi beli, jual, transfer kepada sesama Nasabah pemilik rekening emas, tarik fisik emas, gadai, dan penutupan rekening emas. Selain itu, Nasabah dapat melihat seluruh aktivitas transaksi rekening emasnya pada menu history transaksi.
- 3) Prinsip Syariah dalam transaksi e-mas ini adalah
 - a) Pembukaan rekening emas menggunakan akad Wadiah Yad Amanah, yaitu akad dimana penerima titipan (Bank) menerima titipan (emas) dari pemberi titipan (Nasabah) dan

tidak diperbolehkan untuk memanfaatkan barang/objek yang dititipkan (emas).

- b) Transaksi beli emas menggunakan akad Al Ba'i, yaitu akad jual-beli antara Bank sebagai penjual dan Nasabah sebagai pembeli yang mengakibatkan berpindahnya kepemilikan obyek yang dipertukarkan (barang atau jasa) dengan selisih harga tertentu.
- c) Transaksi jual emas menggunakan akad Al Bai', yaitu akad jual-beli antara Bank sebagai pembeli dan Nasabah sebagai penjual yang mengakibatkan berpindahnya kepemilikan obyek yang dipertukarkan (barang atau jasa) dengan selisih harga tertentu.
- d) Transaksi transfer emas menggunakan akad Wakalah Bil Ujroh, yaitu akad pemberian kuasa dari nasabah sebagai muwakkil (pihak yang memberikan kuasa) kepada Bank sebagai wakil (pihak yang menerima kuasa) untuk melakukan perbuatan hukum tertentu sesuai dengan perkara yang diwakilkan. Atas akad tersebut, Bank dapat menerima imbalan berupa ujroh (fee).
- e) Transaksi Gadai Emas berdasarkan prinsip Rahn dan Qardh, yaitu pembiayaan tunai (Qardh) dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad gadai (Rahn) dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh Bank selama jangka

waktu tertentu dengan membayar biaya pemeliharaan atas emas sebagai objek rahn yang diikat dengan akad Ijarah.

- f) Transaksi tarik fisik emas merupakan fitur dari fitur e-mas apabila nasabah melakukan permohonan untuk mengambil fisik emas yang dimiliki nasabah.

4) Pada Fitur e-mas

- 1) Fisik emas yang diperjualbelikan merupakan emas milik Bank dan tersedia dalam jumlah yang cukup untuk transaksi beli emas Nasabah.
- 2) Nasabah memperoleh hak atas emas sesuai dengan jumlah dan pembayaran yang dilakukan ketika proses beli emas.
- 3) Fisik emas yang telah dibeli Nasabah akan disimpan oleh Bank sesuai ketentuan yang berlaku di Bank.
- 4) Bank tidak akan melakukan pengalihan hak atas kepemilikan emas Nasabah kepada pihak lain.
- 5) Nasabah dapat melakukan pengambilan fisik emas dengan jumlah minimal tertentu sebagaimana diatur pada butir F.5 pada Syarat Ketentuan Khusus Pembukaan e-mas.
- 6) Bank memastikan pencatatan saldo emas milik Nasabah yang dapat dilihat pada BSI Mobile. Jika terdapat ketidaksesuaian antara saldo emas milik Nasabah yang tercatat pada BSI Mobile dengan apa yang dicatat oleh Nasabah, maka Nasabah

dapat menyampaikan perbedaan tersebut kepada Bank melalui email untuk ditindaklanjuti.

- 5) Bank dan Nasabah telah menandatangani dan menyepakati ketentuan dan Syarat Umum Pembukaan Rekening yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Syarat dan Ketentuan e-mas ini.
 - 6) Sebelum syarat dan ketentuan e-mas ini ditandatangani oleh Nasabah, Nasabah mengakui dengan sebenarnya bahwa Nasabah telah membaca dengan cermat seluruh isi syarat dan ketentuan e-mas berikut Syarat-syarat Umum Pembukaan Rekening serta semua surat dan/atau dokumen yang menjadi lampiran syarat dan ketentuan e-mas ini, sehingga Nasabah memahami sepenuhnya segala yang akan menjadi akibat hukum setelah Nasabah menandatangani syarat dan ketentuan e-mas ini.
- f. Syarat Pembukaan Rekening E-mas
- 1) Pada pembukaan rekening emas, Nasabah diberikan pilihan untuk melakukan registrasi data NPWP, data tersebut memiliki dampak pada besar pajak yang dikenakan dalam melakukan transaksi beli atau jual emas.
 - 2) Data NPWP Nasabah yang telah terverifikasi oleh Bank tidak dapat dihilangkan/dihapus/diubah
 - 3) Ketika melakukan pembukaan rekening, Nasabah harus melakukan transaksi beli emas sebagai setoran awal dengan

minimal sebesar 0,1 gram (atau sesuai ketentuan yang berlaku di Bank) dan menentukan Rekening Tabungan sebagai rekening pembayaran pembelian emas, biaya administrasi, dan pajak. Dengan ini Nasabah memberikan hak dan kuasa kepada Bank untuk melakukan pendebitan atas rekening tersebut secara autodebet untuk pembayaran pembelian emas, biaya administrasi, dan pajak.

- 4) Biaya administrasi akan dikenakan sebesar Rp24.000,-/tahun dan pembayaran dilakukan ketika pembukaan rekening emas
- 5) Setelah pembukaan rekening emas dilakukan, Nasabah akan memiliki nomor rekening emas.
- 6) Apabila Nasabah melakukan penutupan rekening emas sebelum masa 1 tahun, biaya administrasi yang telah dibayarkan oleh Nasabah di awal pembentukan rekening emas tersebut dalam butir 5 di atas, tidak dapat dikembalikan kepada Nasabah.
- 7) Apabila dalam Rekening Tabungan Nasabah yang ditunjuk Nasabah tidak terdapat saldo yang mencukupi untuk pembayaran biaya administrasi pada tahun berjalan, maka Bank memberikan tenggat waktu hingga 2 (dua) bulan berikutnya. Jika setelah 2 (dua) bulan dimaksud tetap tidak tersedia dana pembayaran biaya administrasi pada Rekening Tabungan, biaya administrasi tersebut akan menjadi hutang Nasabah yang harus dibayar oleh Nasabah pada saat akan melakukan transaksi pada fitur e-mas.

Selama Nasabah belum melunasi biaya administrasi dimaksud, Nasabah tidak dapat melakukan transaksi e-mas, kecuali hanya untuk penutupan rekening emas dengan memperhitungkan biaya administrasi yang tertunggak.

- 8) Saldo minimum pada rekening emas Nasabah sebesar 0,1 gram atau sesuai ketentuan atau sesuai yang berlaku di Bank yang akan diberitahukan sebelumnya kepada Nasabah.
- 9) Nasabah yang memiliki dan melakukan registrasi NPWP serta terverifikasi pada sistem Bank akan dikenakan pajak (PPH 22) sebesar 0,45% dari total harga beli. Sedangkan bagi Nasabah yang tidak memiliki/tidak melengkapi/melakukan registrasi data NPWP dikenakan pajak (PPH 22) sebesar 0,9% dari total harga beli.
- 10) Jika Nasabah melakukan registrasi data NPWP dan sedang dalam proses verifikasi oleh petugas Bank, maka untuk tahap setoran awal emas, Nasabah akan dikenakan pajak sebesar 0.9% dari total beli emas terlebih dahulu. Jika proses verifikasi NPWP telah selesai dilakukan dan NPWP Nasabah terverifikasi maka dana Nasabah akan dikembalikan oleh Bank sebesar selisih dana pembayaran pajak Nasabah yaitu 0.45% atau sebesar ketentuan Perpajakan (PPH 22) yang berlaku.
- 11) Khusus untuk setoran awal pada transaksi Pembukaan Rekening tersebut, apabila NPWP Nasabah dinyatakan tidak terverifikasi

pada saat registrasi awal, maka Nasabah tetap dikenakan pajak sebesar 0,9% dari total harga beli dan tidak akan dilakukan reverse selisih dana pembayaran pajak.

12) Nasabah dikenakan biaya administrasi fitur e-mas yang dengan sistem autodebet sebagaimana diatur dalam butir B.4 di atas.

13) Saldo emas Nasabah tertera pada halaman awal fitur e-mas pada BSI Mobile. (“E-mas BSI Mobile - Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia,” 2022.)

2. Deskripsi data penelitian

Adapun deskripsi data dalam penelitian ini terbagi sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi terhadap responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Adapun komposisi jenis kelamin responden terdapat dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	47	49%
2.	Perempuan	49	51%
	Total	96	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 47 orang dengan tingkat persentase 49% dan responden perempuan sebanyak 49 orang dengan tingkat persentase 51%

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah

Adapun gambaran angkatan kuliah mahasiswa selaku responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 2 Angkatan Kuliah Responden

No	Angkatan Kuliah	Jumlah	Persentase (%)
1.	2017	10	10%
2.	2018	60	63%
3.	2019	15	16%
4.	2020	11	11%
	Total	96	100%

3. Deskripsi variabel penelitian

Berikut akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya variabel Promosi (X1), Pengetahuan Konsumen (X2) sebagai variabel independen, Keputusan Mahasiswa (Y) sebagai variabel dependen.

a. Promosi (X1)

Tabel 4. 3 Promosi (X1)

No	Item Pertanyaan	F	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
		%						
1	X1.1	F	1	4	23	60	8	96
		%	1%	4%	24%	63%	8%	100%
2	X1.2	F	2	4	48	32	10	96
		%	2%	4%	50%	33%	10%	100%
3	X1.3	F	2	4	35	44	11	96
		%	2%	4%	36%	46%	11%	100%
4	X1.4	F	2	5	22	57	10	96
		%	2%	5%	23%	59%	10%	100%
5	X1.5	F	0	7	34	45	10	96
		%	0%	7%	35%	47%	10%	100%

Pada tabel X1.1 jumlah orang yang STS sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, TS sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, N sebanyak 23 orang dengan persentase 24%, S sebanyak 60 orang dengan persentase 63% dan SS sebanyak 8 dengan persentase 8%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel X1.2 jumlah orang yang STS sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, TS sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, N sebanyak 48 orang dengan persentase 50%, S sebanyak 32 orang dengan persentase 33% dan SS sebanyak 10 dengan persentase 10%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel X1.3 jumlah orang yang STS sebanyak 2 orang

dengan persentase 2%, TS sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, N sebanyak 35 orang dengan persentase 36%, S sebanyak 44 orang dengan persentase 46% dan SS sebanyak 11 dengan persentase 11%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel X1.4 jumlah orang yang STS sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, TS sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, N sebanyak 22 orang dengan persentase 23%, S sebanyak 57 orang dengan persentase 59% dan SS sebanyak 10 dengan persentase 10%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel X1.5 jumlah orang yang STS sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, TS sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, N sebanyak 34 orang dengan persentase 35%, S sebanyak 45 orang dengan persentase 47% dan SS sebanyak 10 dengan persentase 10%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

b. Pengetahuan Konsumen (X2)

Tabel 4. 4 Pengetahuan Konsumen (X2)

No	Item Pertanyaan	F	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
		%						
1	X2.1	F	2	7	56	27	4	96
		%	2%	7%	58%	28%	4%	100%
2	X2.2	F	1	10	52	30	3	96
		%	1%	10%	54%	31%	3%	100%
3	X2.3	F	1	9	54	26	6	96

		%	1%	9%	56%	27%	6%	100%
4	X2.4	F	2	8	11	63	12	96
		%	2%	8%	11%	66%	13%	100%
5	X2.5	F	1	3	58	25	9	96
		%	1%	3%	60%	26%	9%	100%

Pada tabel X2.1 jumlah orang yang STS sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, TS sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, N sebanyak 56 orang dengan persentase 58%, S sebanyak 27 orang dengan persentase 28% dan SS sebanyak 4 dengan persentase 4%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel X2.2 jumlah orang yang STS sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, TS sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, N sebanyak 52 orang dengan persentase 54%, S sebanyak 30 orang dengan persentase 31% dan SS sebanyak 3 dengan persentase 3%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel X2.3 jumlah orang yang STS sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, TS sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, N sebanyak 54 orang dengan persentase 56%, S sebanyak 26 orang dengan persentase 27% dan SS sebanyak 6 dengan persentase 6%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel X2.4 jumlah orang yang STS sebanyak 2 orang

dengan persentase 2%, TS sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, N sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, S sebanyak 63 orang dengan persentase 66% dan SS sebanyak 12 dengan persentase 13%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel X2.5 jumlah orang yang STS sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, TS sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, N sebanyak 58 orang dengan persentase 60%, S sebanyak 25 orang dengan persentase 26% dan SS sebanyak 9 dengan persentase 9%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

c. Keputusan Mahasiswa (Y)

Tabel 4. 5 Keputusan Mahasiswa (Y)

No	Item Pertanyaan	F	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
		%						
1	Y1	F	1	6	15	68	6	96
		%	1%	6%	16%	71%	6%	100%
2	Y2	f	1	6	49	30	10	96
		%	1%	6%	51%	31%	10%	100%
3	Y3	f	1	5	44	34	12	96
		%	1%	5%	46%	35%	13%	100%
4	Y4	f	2	4	58	20	12	96
		%	2%	4%	60%	21%	13%	100%
5	Y5	f	2	4	21	57	12	96
		%	2%	4%	22%	59%	13%	100%
6	Y6	f	2	4	43	37	10	96
		%	2%	4%	45%	39%	10%	100%

Pada tabel Y1 jumlah orang yang STS sebanyak 1 orang

dengan persentase 1%, TS sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, N sebanyak 15 orang dengan persentase 16%, S sebanyak 68 orang dengan persentase 71% dan SS sebanyak 6 dengan persentase 6%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel Y2 jumlah orang yang STS sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, TS sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, N sebanyak 49 orang dengan persentase 51%, S sebanyak 30 orang dengan persentase 31% dan SS sebanyak 10 dengan persentase 10%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel Y3 jumlah orang yang STS sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, TS sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, N sebanyak 44 orang dengan persentase 46%, S sebanyak 34 orang dengan persentase 35% dan SS sebanyak 12 dengan persentase 13%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel Y4 jumlah orang yang STS sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, TS sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, N sebanyak 58 orang dengan persentase 60%, S sebanyak 20 orang dengan persentase 21% dan SS sebanyak 12 dengan persentase 13%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel Y5 jumlah orang yang STS sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, TS sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, N sebanyak 21 orang dengan persentase 22%, S sebanyak 57 orang dengan persentase 59% dan SS sebanyak 12 dengan persentase 13%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

Pada tabel Y6 jumlah orang yang STS sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, TS sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, N sebanyak 43 orang dengan persentase 45%, S sebanyak 37 orang dengan persentase 39% dan SS sebanyak 10 dengan persentase 10%. Jumlah keseluruhan terpenuhi dengan nilai 96 orang responden dengan persentase 100%.

4. Hasil uji instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini digunakan untuk mempertegas sah atau tidaknya kuesioner. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung (*Pearson Correlation*) terhadap nilai r

tabelnya (Darma, 2021, hlm. 7-8).

Kriteria pengujian Uji Validitas Sebagai Berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dinyatakan valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument penelitian dinyatakan invalid

Item dalam pertanyaan ini dinyatakan valid jika memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan menggunakan jumlah responden 96 orang maka nilai r dapat diperoleh melalui r product pearson dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, maka $df = 96 - 2 = 94$ maka $r_{tabel} = 0.2006$

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Promosi (X1)	X1.1	0.746	0.2006	Valid
		X1.2	0.829	0.2006	Valid
		X1.3	0.852	0.2006	Valid
		X1.4	0.836	0.2006	Valid
		X1.5	0.778	0.2006	Valid
2.	Pengetahuan Konsumen (X2)	X2.1	0.877	0.2006	Valid
		X2.2	0.827	0.2006	Valid
		X2.3	0.902	0.2006	Valid
		X2.4	0.843	0.2006	Valid
		X2.5	0.749	0.2006	Valid
3.	Keputusan Mahasiswa (Y)	Y1	0.741	0.2006	Valid
		Y2	0.803	0.2006	Valid
		Y3	0.825	0.2006	Valid
		Y4	0.836	0.2006	Valid
		Y5	0.827	0.2006	Valid
		Y6	0.773	0.2006	Valid

Sumber: *SPSS 25 for Windows, 2025*

Berdasarkan pada tabel diatas, semua item yang tercantum pada variabel pertanyaan tersebut, masing-masing variabel

mempunyai indikator yang nilai r_{hitung} masing-masing indikator melebihi r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang pada setiap variabel di atas dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan hasil dari suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari alat pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas diukur dari variabel yang digunakan untuk mengajukan pernyataan ataupun pertanyaan. Uji reliabilitas digunakan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkatan yang signifikan. Tingkat yang biasa digunakan paling dominan 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut (Darma, t.t.):

- 1) Apabila nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan (0,6), maka dinyatakan reliabel
- 2) Apabila *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan (0,6) maka dinyatakan tidak reliabel

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0.868	0.600	Reliabel
2.	Pengetahuan Konsumen (X2)	0.894	0.600	Reliabel
3.	Keputusan Mahasiswa (Y)	0.889	0.600	Reliabel

Sumber: SPSS 25 for Windows, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai dari *Cronbach's Alpha* yang

nilainya melebihi 0.600 (>0.600), maka data diatas dapat disimpulkan reliabel dan dapat dipercaya.

5. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean, dan median berada di pusat. Distribusi normal diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang memiliki karakteristik berbentuk lonceng (*bell shaped*). (Nuryadi dkk., 2017, hlm.79)

Data pengambilan normal apabila nilai *Arsymp. Sig. (2-tailed)* > 0.05 , maka terdistribusi normal. Apabila sebaliknya nilai *Arsymp. Sig. (2-tailed)* < 0.05 , maka tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	Unstandardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	0.118

Sumber: *SPSS 25 for Windows*, 2025

Berdasarkan yang sudah diuji normalitas yang dilakukan pada SPSS 25 menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* nilai *Arsymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.118 angka tersebut melebihi dari 0.05, maka dapat disimpulkan pada uji tes normalitas yang dilakukan peneliti terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah uji yang digunakan agar mengetahui hubungan antar variabel independen yang terdapat dalam model mempunyai keterikatan antara satu dengan yang lain. Penelitian antara variabel akan dikatakan bagus apabila tidak adanya gejala multikolinearitas. Aspek kriteria dalam pengambilan keputusan pada pengujian ini beracuan kepada nilai Tolerance dan nilai VIF, sebagai berikut:

- 1) Dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$
- 2) Dinyatakan ada gejala multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan jika nilai VIF $> 10,00$

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF
Promosi (X1)	0.631	1.585
Pengetahuan Konsumen (X2)	0.631	1.585

Berdasarkan pada tabel diatas, yang sudah di uji tes multikolinearitas pada SPSS 25, bahwa nilai pada variabel Promosi (X1) dan Variabel Pengetahuan Konsumen (X2) menunjukkan nilai *Tolerance* $0.631 > 0.10$ pada nilai VIF mempunyai nilai $1.585 < 10,00$, jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dipakai untuk mengetahui

apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*, untuk pengujian *Glejser* adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Promosi (X1)	0.413
Pengetahuan Konsumen (X2)	0.862

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian Heteroskedastisitas dengan *Glejser* diperoleh nilai Sig. Variabel Promosi (X1) sebesar $0.413 > 0.05$, Variabel Pengetahuan Konsumen (X2) sebesar $0.862 > 0.05$. Nilai Sig. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi gejala heteroskedastisitas

6. Uji hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh duah atau lebih variabel dependen terhadap satu variabel independen atau untuk membuktikan ada atau tidaknya fungsional antara dua variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y)

Dalam penelitian ini yang akan dianalisis dari variabel independen yaitu Promosi, Pengetahuan Konsumen dan variabel dependen yaitu Keputusan Mahasiswa. Berikut hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Signifikansi
	B	
(Constant)	0.784	0.509
Promosi (X1)	0.793	0.000
Pengetahuan Konsumen (X2)	0.367	0.000

Dengan berdasarkan tabel diatas mampu dirancang regresi linier berganda antara variabel X dengan variabel Y melalui pemasukan koefisien regresi linier berganda pada bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0.784 + 0.793 + 0.367 + e$$

Keterangan:

- 1) Konstanta (a) = 0.784, berarti apabila promosi (X1) dan pengetahuan konsumen (X2) tidak ada atau bernilai 0. Maka keputusan mahasiswa (Y) adalah sebesar 0.784.
- 2) Koefisien Regresi X1 (β_1) = 0.793, berarti setiap terdapat peningkatan promosi (X1) sebesar 1. Maka keputusan mahasiswa (Y) akan meningkat sebesar 0.793. Pada kasus ini hubungan promosi (X1) dan keputusan mahasiswa (Y) adalah hubungan

positif, sehingga apabila promosi (X1) mengalami peningkatan, maka keputusan mahasiswa (Y) juga akan meningkat atau bertambah.

- 3) Koefisien Regresi X_2 (β_2) = 0.367, berarti setiap terdapat peningkatan pengetahuan konsumen (X2) sebesar 1. Maka keputusan mahasiswa (Y) akan meningkat sebesar 0.367. Pada kasus ini hubungan pengetahuan konsumen (X2) dan keputusan mahasiswa (Y) adalah hubungan positif, sehingga apabila pengetahuan konsumen (X2) mengalami peningkatan, maka keputusan mahasiswa (Y) juga akan meningkat atau bertambah

b. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji T adalah dengan melihat signifikansi dan nilai t_{hitung} sebagai berikut:

- 1) Dinyatakan berpengaruh apabila nilai $Sig < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- 2) Dinyatakan tidak berpengaruh jika nilai $Sig > 0.05$ dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tabel 4. 12 Uji T (Parsial)

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
Promosi (X1)	10.567	1.985	0.000
Pengetahuan Konsumen (X2)	4.915	1.985	0.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung pada variabel Promosi dan Pengetahuan Konsumen. Untuk T tabel dapat dapat diperoleh sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}}: \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

$$: \frac{0,05}{2}; 96 - 2 - 1 = 0.025; 93 = 1.985$$

1) Pengujian Hipotesis Promosi (X1)

Berdasarkan tabel output pada SPSS diatas diketahui bahwa nilai Sig Variabel Promosi (X1) sebesar $0.000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $10.567 > 1.985$ dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas bank syariah Indonesia, kemudian hipotesis diterima.

2) Pengujian Hipotesis Pengetahuan Konsumen (X2)

Berdasarkan tabel output pada SPSS diatas diketahui bahwa nilai Sig Variabel Pengetahuan Konsumen (X1) sebesar $0.000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $4.915 > 1.985$ dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas bank syariah Indonesia, kemudian hipotesis diterima.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel Dependen. Signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai F lebih besar dari nilai F tabel, maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji simultan (Uji F) ini adalah:

- 1) Dinyatakan berpengaruh jika nilai Sig < 0.05 dan jika nilai F hitung > F tabel.
- 2) Dinyatakan tidak berpengaruh signifikan jika nilai Sig > 0.05 dan nilai F hitung < F tabel

Tabel 4. 13 Uji F (Simultan)

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
<i>Regression</i>	157.589	3.093	0.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F hitung pada variabel Promosi dan Pengetahuan Konsumen. Untuk F tabel dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut.

$F_{\text{tabel}} : k ; n - k$

$$: 2 ; 96 - 2 = 2 ; 94 = 3.093$$

Berdasarkan nilai dari SPSS diatas diketahui bahwa nilai f hitung sebesar $157.598 > 3.093 f_{\text{tabel}}$ dan nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$. dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Promosi dan

Pengetahuan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas bank syariah Indonesia

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi adalah uji untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, semakin tinggi nilai koefisiennya berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil Uji Koefisien Determinasi Menggunakan SPSS 25:

Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Squared
1	0.879 ^a	0.772	0.767

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,772 atau sama dengan 77%. Artinya pengaruh variabel independen Promosi (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Mahasiswa sebesar 77,2% sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

B. Analisis Data

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin Menjadi Nasabah Tabungan E-Mas di Bank Syariah Indonesia Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel promosi (X1) terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas di Bank Syariah Indonesia yang telah dilakukan, menunjukkan hasil Sig. Variabel Promosi (X1) sebesar $0.000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $10.567 > 1.985$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas di Bank Syariah Indonesia.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dengan beberapa indikator merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas di Bank Syariah Indonesia. Promosi dalam dunia pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan kepada masyarakat luas melalui jaringan komunikasi. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka agar menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. (Umam, 2022)

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik

dari keempat komponen variable pemasaran yaitu strategi produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Promosi yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia terhadap mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin memberikan pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari dalam menggunakan tabungan e- mas.

Melihat hal tersebut hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari dalam menjadi nasabah tabungan e-mas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rida (2020) yang menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan salah satu yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas.

2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin Menjadi Nasabah Tabungan E-Mas di Bank Syariah Indonesia Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel pengetahuan konsumen (X2) terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas di Bank Syariah Indonesia yang telah dilakukan, menunjukkan hasil Sig. Variabel Keputusan Konsumen (X2) sebesar $0.000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $4.915 > 1.985$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Keputusan Konsumen

berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas di Bank Syariah Indonesia.

Menurut Engel dkk (1990). Pengetahuan konsumen merupakan himpunan total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar. Karena pengetahuan merupakan suatu faktor sebuah penentu utama dalam perilaku pembelian konsumen, pengetahuan konsumen meliputi segala hal yang diketahui oleh konsumen tentang produk dan jasa, serta cara menggunakannya. Pengetahuan konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, membuang barang dan gagasan dalam rangka memuaskan Hasrat akan kebutuhan mereka. pengetahuan konsumen menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam aktivitas mereka.

Melihat hal tersebut hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis mengatakan bahwa Pengetahuan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari dalam menjadi nasabah tabungan e-mas. Yang berarti salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menjadi nasabah tabungan e-mas adalah pengetahuan konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dkk (Fitriani dkk., 2023) yang menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan e-mas.

3. Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin Dalam Menjadi Nasabah Tabungan E-Mas di Bank Syariah Indonesia Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) variabel Promosi (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas di Bank Syariah Indonesia yang telah dilakukan, menunjukkan hasil nilai F hitung = 157.589 lebih besar dari F tabel = 3.093 yang artinya variabel Promosi (X1) dan variabel Pengetahuan Konsumen (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas di Bank Syariah Indonesia. Kemudian dengan nilai sig. 0.000 artinya variabel Promosi (X1) dan variabel Pengetahuan Konsumen (X2) secara sig memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas di BSI.