



PENGARUH PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT

MAHASISWA MENABUNG DI BANK SYARIAH

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Alwi Muhamad

21701083029



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022



**PENGARUH PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MAHASISWA MENABUNG DI BANK SYARIAH**

(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ALWI MUHAMAD

NPM. 21701083029



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

2022



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of knowledge and promotion on student interest in saving in Islamic banks in students of the Islamic University of Malang. The type of research used is quantitative associative research. The sample in this study were 97 students of the Islamic University of Malang. Data was collected by distributing questionnaires. The analysis technique uses multiple linear regression analysis and uses SPSS for windows software to analyze hypothesis testing. The results of this study simultaneously knowledge and promotion variables have a significant effect on student interest in saving in Islamic banks. While partially 1) the knowledge variable partially has a positive and significant effect on student interest in saving, 2) promotion partially has a positive and significant effect on student interest in saving.

Keywords: *Knowledge, Promotion, Interest In Saving.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif Asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 mahasiswa Universitas Islam Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan software SPSS for windows untuk menganalisis pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini secara simultan variabel pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. Sedangkan secara parsial 1) variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung, 2) promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung.

Kata Kunci: **Pengetahuan, Promosi, Minat Menabung.**



BAB I

PENDAHULUAN

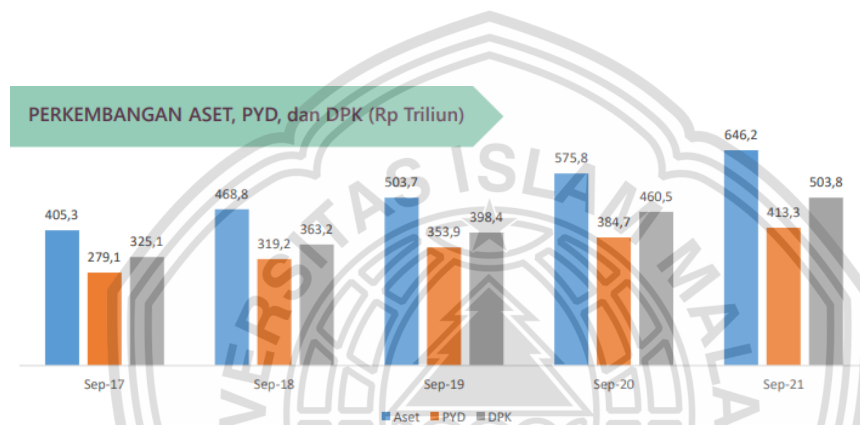
1.1. Latar Belakang

Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Sementara untuk perbankan syariah tidak jauh beda dengan bank konvensional secara umum, menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang dimaksud dengan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan, kemaslahatan, universalisme, juga tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dzalim dan objek haram. Adanya perbankan syariah semakin terbuka bagi siapa saja yang ingin mendirikan bank islam maupun yang ingin mengonvensional menjadi sistem islam atau menganut asas syariah, sehingga keberadaan lembaga keuangan dalam Islam sangat vital karena kegiatan bisnis dan ekonomi tidak akan berjalan tanpa adanya lembaga keuangan (Imaniyati & Putra 2016).

Perkembangan industri perbankan mempengaruhi begitu banyak aspek, terutama dalam bidang keuangan. Pesatnya perkembangan ini menimbulkan adanya pembaharuan yang terjadi secara cepat dan bahkan mampu menguasai pasar nya, dan perbankan menjadi tolak ukur atas berjalannya perekonomian. Pengetahuan masyarakat akan dunia perbankan terutama di daerah dengan

padat penduduk, sirkulasi ekonomi yang ramai, dan kebutuhan masyarakat itu sendiri menjadi hal utama bagi mereka.

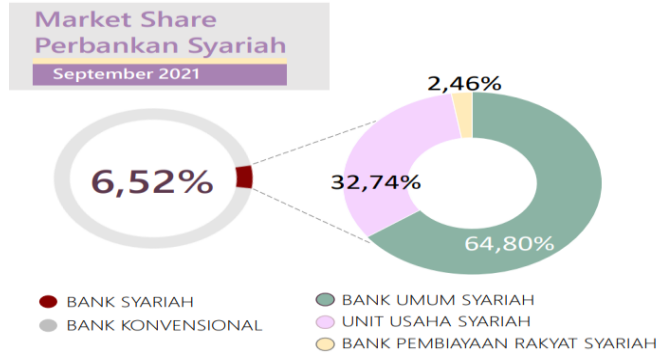
Perkembangan perbankan syariah mampu dirasakan dengan eskalasi yang cukup signifikan, dana pihak ketiga (DPK) dan pembiayaan yang diberikan (PYD) bank syariah setiap tahun dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Sumber: (Snapshot OJK September 2021)

Gambar 1.1 Perkembangan Aset, DPK dan PYD Perbankan Syariah

Gambar yang tertera di atas memaparkan perkembangan perbankan syariah yang ada di Indonesia, dimana aset perbankan syariah di tahun 2021 sebesar 646,2 triliun, sedangkan di tahun 2020 aset perbankan syariah sebesar 575,8 triliun. Perkembangan terjadi juga pada (DPK) dengan nilai mencapai 503,8 triliun pada september di tahun 2021, kemudian perkembangan terjadi juga pada (PYD) dengan nilai mencapai 413,3 triliun, sedangkan di tahun 2020 (PYD) hanya mencapai nilai sebesar 384,7 triliun. Perkembangan yang begitu pesat pada perbankan syariah mampu memberi dampak yang cukup signifikan pada perekonomian terutama di bidang keuangan.



Sumber: (Snapshot OJK September 2021)

Gambar 1.2 Market Share Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional

Diagram yang tertera di atas menunjukkan *market share* bank syariah dan konvensional. Meskipun industri perbankan syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, namun perkembangannya masih terbilang rendah karena jauh di bawah perkembangan dari bank konvensional. Hal ini di buktikan dengan tabel diagram di atas bahwa bank syariah memiliki *market share* sebesar 6,52% sedangkan bank konvensional memiliki *market share* sebesar 93,48%. Jadi, kesimpulannya masyarakat lebih dominan memilih bank konvensional di bandingkan bank syariah. Sedangkan Indonesia sendiri merupakan penduduk dengan mayoritas umat Muslim terbesar di Dunia, ini merupakan hal yang begitu sangat disayangkan mengingat potensi yang sangat besar dari masyarakat dalam bertransaksi jika menggunakan jasa perbankan syariah, sehingga ekosistem keuangan dan perbankan syariah di Indonesia akan mampu mencapai ekpektasi yang diharapkan.

Perkembangan perbankan syariah tidak luput dengan adanya sosialisasi, dengan sosialisasi maka pengetahuan serta pemahaman tentang bank syariah mampu dengan mudah diterima oleh khalayak umum. Oleh karena itu, peningkatan sosialisasi harus di gencarkan guna menjadi persepsi yang benar

dan mampu mendatangkan minat dalam memilih perbankan syariah sebagai solusi perekonomian. Namun dengan hadirnya industri keuangan syariah di Indonesia saat ini menjadi pilihan baru bagi masyarakat akan kebutuhan keuangan, adanya penawaran dan keunggulan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah terutama perbankan syariah harus didukung oleh pengetahuan, sehingga nantinya akan timbul persepsi dan akan menambah pertanyaan masyarakat, apa perbedaan antara kedua lembaga keuangan yang mana sama dalam hal pengelolaan namun ada beberapa unsur yang sangat berbeda diantara keduanya.

Menurut Notoatmodjo (2012) pengetahuan adalah hasil tahu dari manusia dan ini terjadi setelah orang melakukan Tindakan penginderaan terhadap objek tertentu. Pengetahuan diperoleh oleh berbagai sebab baik melihat, merasakan, meraba, bahkan bisa dari Pendidikan seseorang.

Dengan peranan yang di miliki tersebut, adanya lembaga keuangan diharapkan memberikan suatu kemanfaatan yang lebih bagi masyarakat, serta masyarakat diberikan kebebasan untuk memilih antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan non syariah. Bank syariah dalam usahanya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya selalu berlandaskan pada prinsip syariah, antara lain dengan tidak menggunakan sistem bunga untuk aktivitas perbankannya. Adapun bunga, merupakan jenis riba yang diharamkan dalam Islam.

Begitu banyaknya upaya yang dilakukan perbankan dalam menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah selain

dengan sosialisasi sebagai pengetahuan, promosi menjadi tombak dalam hal pengenalan pada masyarakat secara umum. Pemasaran merupakan peran yang memiliki fungsi begitu banyak serta mampu mencakup citra suatu perusahaan, karena keputusan konsumen atau nasabah dapat bermula dari promosi yang dilakukan pihak perusahaan terutama dalam perbankan. Adanya perkembangan teknologi pemasaran dan promosi semakin mudah untuk mencapai target yang telah di harapkan oleh perbankan.

Menurut Nurcahyo (2018) mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan telah mengalaih perubahan, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi dengan media cetak, sekarang beralih promosi melalui media social dengan bantuan jaringan internet. Internet dan media social menjadi alat utama dalam promosi yang mudah dan cepat serta tidak membutuhkan banyaknya modal. Interaksi yang dibangun sangatlah mudah karena tidak membutuhkan waktu yang lama, beberapa saat pun mampu membangun hubungan dengan nasabah.

Syuhada (2013), menyebutkan bahwa minat adalah proses kejiwaan seseorang yang bersifat abstrak dan ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga proses jiwa tersebut menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Sedangkan nasabah merupakan konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang atau jasa. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat dalam melakukan tindakan yang diminati atau yang diinginkan, dalam hal ini minat nasabah pada bank syariah.

Mahasiswa Universitas Islam Malang dengan populasi mayoritas Muslim merupakan hal yang baik dalam proses sosialisasi terkait keuangan syariah terutama pengetahuan perbankan syariah, serta intensi penggunaan produk bank syariah. Dengan berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan produk bank syariah tentu tidak dengan mudah begitu saja melainkan perlu dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung diantaranya pengetahuan dan promosi sehingga timbul minat dalam menabung. Pengetahuan yang cukup akan produk perbankan syariah di masyarakat, akan membuat masyarakat sadar akan adanya keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan produk bank syariah khususnya sebagai seorang muslim.

Terlebih dengan jumlah umat muslim di Indonesia yang begitu banyak. Namun, dengan adanya pengetahuan yang baik terkait produk perbankan syariah, apabila tidak diikuti dengan pemasaran berupa promosi, dimana intensi mahasiswa semakin tinggi jika faktor yang ada mampu terpenuhi secara professional agar menjadi pertimbangan dalam mempengaruhi minat mahasiswa menabung di bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti kemudian tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah**”.

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah Pengetahuan Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah?

2. Apakah Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah?
3. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengetahuan, Dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai perbankan syariah, dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan, khususnya sebagai wadah untuk menerapkan berbagai ilmu dan teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perbankan Syariah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perbankan syariah dalam pengambilan keputusan guna mengatasi permasalahan ketika menggunakan layanan perbankan syariah khususnya tabungan, sehingga kedepannya perbankan syariah lebih menjadi lebih baik.



b. Bagi Jurusan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan bahan informasi bagi mahasiswa yang berkaitan dengan perbankan syariah.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Mahasiswa Aktif FEB Universitas Islam Malang yang menggunakan jasa layanan Bank Syariah, mempunyai rekening di Bank Syariah, dan menggunakan produk tabungan di Bank Syariah dan analisis menggunakan regresi linear berganda maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel pengetahuan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

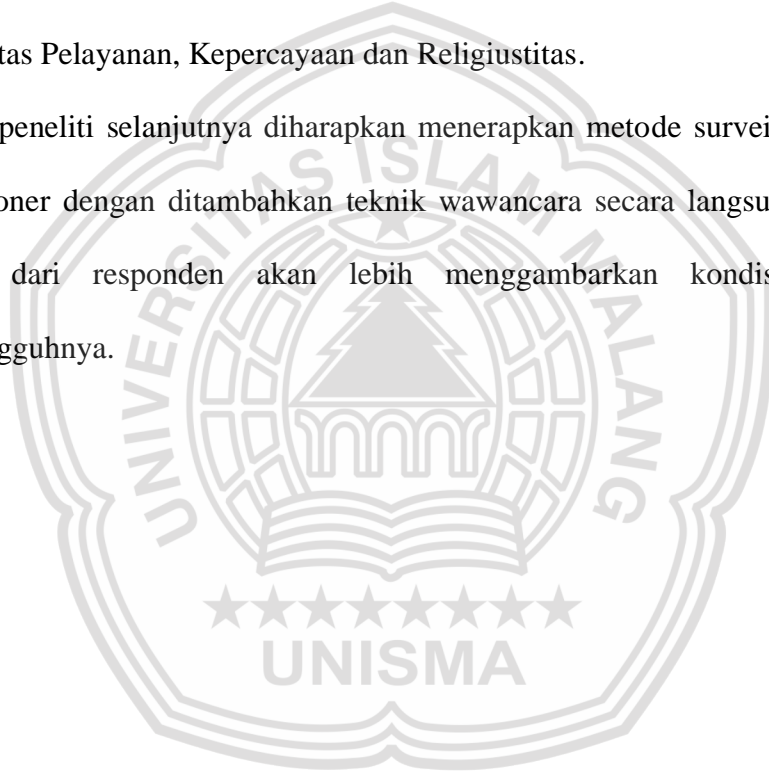
1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden.
2. Variabel-variabel yang bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap Minat ada banyak, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan pengetahuan dan promosi sebagai variabel independen serta satu variabel dependen, yaitu minat. Sehingga untuk penelitian selanjutnya

perlu adanya penambahan variabel-variabel independen yang lain agar mampu menjelaskan jumlah informasi sosial yang diungkapkan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain sebagai variabel independen yang terkait hubungannya dengan Minat, misalnya Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Religiustitas.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menerapkan metode survei melalui kuesioner dengan ditambahkan teknik wawancara secara langsung, agar data dari responden akan lebih menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). CV. Penerbit Qiara Media, 536.
- Antonio, S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (G. Insani (ed.)).
- Bakhri, S., Laeli, F., & Mabruri, M. (2021). *Inklusif : Jurnal Pengkajian Penelitian Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pondok Pesantren Ar - Ridwan*. 2, 220–231.
- Darmawan. (2016). Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Pelestarian Lingkungan Dengan Perilaku Wisatawan Dalam Menjaga Kebersihan Lingkungan (Studi di Kawasan Objek Wisata Alam Gunung Galunggung Desa Linggajati Kecamatan Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Geografi*, 4(1).
- Disfa Lidian Handayani. (2018). Pengawasan Pada Bagian Marketing Di Lembaga Keuangan Syariah. *AL-INTAJ*, Vol.4.
- Evaliana, Y. (2015). Pengaruh Efikasi Diri Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Siswa. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 1–70.
- Fauzy, T. O., Purwadi, A., & Hakim, R. (2019). Analisis Pengetahuan tentang Perbankan Syariah Santri Pondok Pesantren Al-Ittihad Mojokerto dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 181–206. <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v4i2.230>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (04 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Badan Pene).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (08 ed.). : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, & Agustina, L. A. (2021). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berasuransi Syariah (Studi Pada Desa Kalandungan Kabupaten Sukabumi). *JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)* Vol., 7(1), 11–24. <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/si/issue/archive>
- Herawati, Evinovita, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Religiuitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 89–109.
- Imaniyati, N. S., & Putra, P. A. (2016). *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*. Refika Aditama.
- Juni Priansa, D. . (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis*. Alfabeta.

- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menjadi Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurnal*, 03(01).
- Maskur Rosyid, H. S. (2016). Islaminomic. *Pengetahuan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru*, 7(2), 38–43. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Nurchayyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE : Journal of Management and Business*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: The case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59–80. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>
- Nurul'aini, L. W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan. (Skripsi: UIN Walisongo,).
- Oktafia, R., & Qudus Sukma Nirwana, N. (2020). *Buku Ajar Akuntansi Perbankan Syariah*.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning) Riyan Pradesyah1*. *Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>
- Rusby Zulkifli. (2013). *Buku Manajemen Perbankan Syariah (Zulkifli Rusby)*. In *Salemba Empat*. <http://www.penerbitsalemba.com>
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23* (Elekmedia).
- Sjahruddin, H., Ardiansyah, R., Themba, O. S., & Tenriola, A. (2021). Kontribusi Tingkat Religiusitas Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah. *Niagawan*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.21115>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014c). Populasi dan sampel. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Alfabeta).
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. In Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan*

R&D. Bandung: PT Alfabet.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Suwiknyo, D. (2016). *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*. Pustaka 1212222 Pelajar. <http://repository.iainpare.ac.id/1394/>

TAJUDIN, M. H., & MULAID, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>

Untoro, D. fauzan. (2020). *MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Wilayah Tangerang Raya)*.

Winata, V. P. (2018). Analisis Kemudahan Penggunaan, Efisiensi Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Bsm Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh. *Ekonomika Syariah: Journal Of Economic*, 4(2).

Yasin, V., Zarlis, M., & Nasution, M. K. M. (2018). Filsafat Logika Dan Ontologi Ilmu Komputer. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 2(2), 68–75. <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/39>

