



ANALISIS KEPUTUSAN MENABUNG PADA MAHASISWA UIN MALANG YANG MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA DIPENGARUHI OLEH PROMOSI DAN LINGKUNGAN DENGAN MINAT MENABUNG SEBAGAI VARIABEL MODERASI

ANALYSIS OF SAVING DECISIONS ON UIN MALANG STUDENTS WHO BECOME CUSTOMERS IN INDONESIAN ISLAMIC BANKS INFLUENCED BY PROMOTION AND ENVIRONMENT WITH SAVING INTEREST AS A MODERATING VARIABLE

Naufan Adani Pratama¹, Fani Firmansyah²

^{1,2} (Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia)

¹adaninaufan@gmail.com, ²fanifirmansyah@pbs.uin-malang.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan lingkungan terhadap keputusan menabung pada mahasiswa UIN Malang yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia dengan minat menabung sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis dengan *SmartPLS* 4.0. Populasi dan sampel penelitian adalah mahasiswa UIN Malang yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia berjumlah 100 mahasiswa yang telah mengisi kuesioner penelitian. Hasilnya membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia, lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia, minat menabung tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang, dan minat menabung tidak memperkuat pengaruh lingkungan terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang.

Kata Kunci: Keputusan Menabung; Promosi; Lingkungan; Minat Menabung

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and environment on saving decisions on UIN Malang students who become customers at Bank Syariah Indonesia with saving interest as a moderating variable. This research uses quantitative research using numerical data and analyzed with SmartPLS 4.0. The population and research sample are UIN Malang students who are customers at Bank Syariah Indonesia, totaling 100 students who have filled out the research questionnaire. The results prove that promotion has a positive effect on the saving decisions of UIN Malang students at Bank Syariah Indonesia, the environment has a positive effect on the saving decisions of UIN Malang students at Bank Syariah Indonesia, saving interest does not strengthen the influence of promotion on the saving decisions of UIN Malang students, and saving interest does not strengthen the influence of the environment on the saving decisions of UIN Malang students.

Keywords: Saving Decision; Promotion; Environment; Saving Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perbankan Indonesia meningkat signifikan di tengah pandemi COVID-19. Lembaga keuangan khususnya perbankan mempunyai peran strategis dalam menghubungkan pihak yang mempunyai dana dan pihak-pihak yang membutuhkan dana (Zebua & Andronicus, 2021). Di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama Islam. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip Islam dalam kegiatan ekonomi termasuk dengan menggunakan produk dari lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah. Karena bank syariah tidak

menerapkan sistem riba yaitu praktik menetapkan bunga atau membebankan jumlah pinjaman pokok secara tidak adil, hal tersebut diharamkan dalam ajaran Islam (Fatmawati, 2023). Menurut Jasri (2018), sistem perbankan syariah semakin diminati berbagai kalangan, termasuk pengusaha, akademisi, dan umum sebagai alternatif menarik. Hal ini disebabkan karena bank syariah yang lebih seimbang antara aspek ekonomi, moral, dan spiritual dibandingkan dengan bank konvensional yang cenderung lebih menekankan aspek ekonomi semata. Meskipun perkembangan perbankan syariah terus berlangsung, namun pertumbuhan *market share*-nya tidak mencapai peningkatan yang signifikan. Saat ini, *market share* perbankan syariah masih tetap stagnan di sekitar 7%. Para praktisi dan akademisi telah memperhatikan berbagai penyebab yang menjadi hambatan dalam pertumbuhan *market share* perbankan syariah. Tinggi atau rendahnya tingkat keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk lingkungan dan promosi yang dilakukan oleh pihak bank.

Menurut Erlinda (2021), promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan termasuk dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Melalui promosi, perusahaan dapat menginformasikan produk dan layanan yang dimiliki kepada masyarakat, sehingga meningkatkan minat untuk menabung di bank tersebut. Namun, promosi yang dilakukan haruslah tepat sasaran dan tidak boleh berlebihan. Bank harus bijak dalam memanfaatkan berbagai media promosi, seperti iklan di media cetak atau elektronik, promosi langsung, serta mengadakan event atau acara. Semakin intens promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk memilih menabung di bank tersebut, dan sebaliknya. Selain promosi, lingkungan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, kelas sosial, dan dinamika keluarga. Secara umum, anggota keluarga cenderung mengikuti pilihan yang dominan digunakan oleh anggota lainnya, termasuk dalam memilih bank. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam proses transaksi antar anggota keluarga jika mereka menggunakan bank yang sama (Hastharita, 2020). Oleh karena itu, kesulitan untuk beralih dari bank tersebut terjadi kecuali jika dilakukan secara bersamaan oleh semua anggota keluarga. Dengan alasan tersebut, lingkungan menjadi kunci bagi bank syariah dalam menarik nasabah.

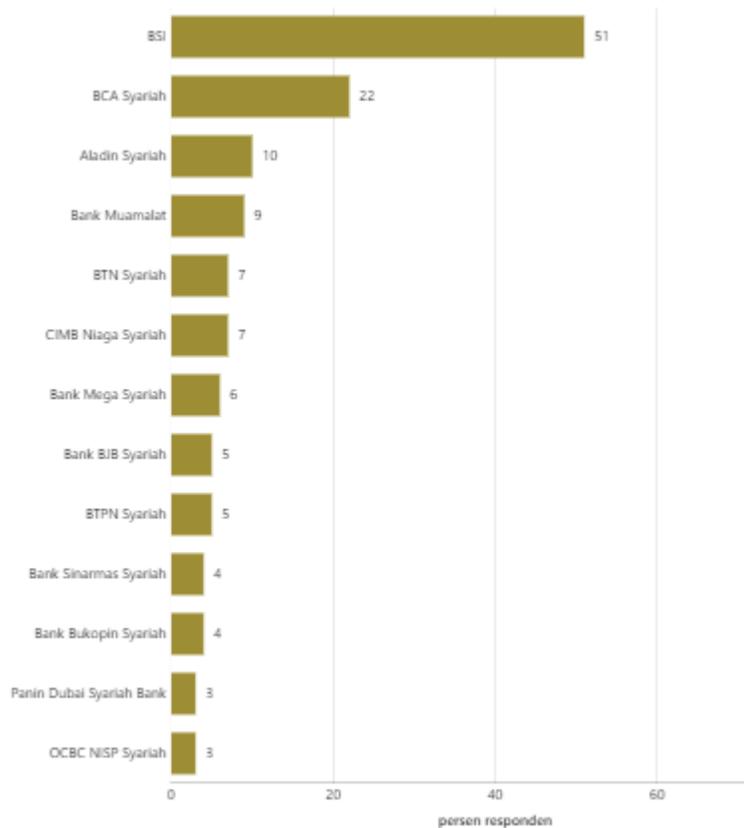
Beberapa penelitian yang membahas terkait pengaruh promosi dan juga lingkungan terhadap keputusan menabung telah dilakukan seperti yang dilakukan oleh Nurmaeni (2020) dimana dalam penelitian tersebut berlokasi di Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang mengungkapkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank BRI Syariah, Tbk KCP Majapahit Semarang. Akan tetapi menurut Octaviani (2020) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Sementara penelitian yang membahas terkait lingkungan terhadap keputusan menabung pernah dilakukan oleh Hastharita (2020) dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Hal ini berarti bahwa semakin baik lingkungan perbankan syariah maka akan semakin meningkatkan minat calon konsumen untuk menggunakan jasa bank syariah. Sementara menurut Raihana & Aulia, (2020) lingkungan sosial memiliki pengaruh negatif terhadap minat menabung. Selain itu menurut Supiani, (2021) faktor budaya yang didalamnya terdapat dimensi lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, perlu dilakukan



penelitian ulang mengenai keputusan menabung di bank syariah dengan mempertimbangkan variabel Promosi dan juga lingkungan, Terlebih lagi, perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan menabung di bank syariah tidak dapat dengan pasti ditentukan apakah bersifat positif atau negatif. Selain itu perbedaan lokasi penelitian serta penambahan variabel perlu dilakukan agar memberikan novelty dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, dilakukan di salah satu bank syariah yang cukup terkenal saat ini yaitu Bank Syariah Indonesia atau dikenal BSI. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 1999, BSI beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Sebagai bagian dari grup perbankan terkemuka di Indonesia, BSI telah berkembang pesat dan menjadi salah satu pemain utama dalam perbankan syariah. Dalam menghadapi semakin ketatnya persaingan dalam perbankan syariah BSI melakukan promosi. Dalam dunia perbankan promosi harus memberikan informasi yang mendetail tentang keunggulan produk atau jasa tersebut dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen agar nasabah tertarik dengan layanan jasa yang ditawarkan (Nurmaeni, 2020). Dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan perbankan harus memilih alat promosi atau bauran promosi yang akan digunakan dalam menawarkan produk jasa kepada nasabah untuk menarik minat konsumen seperti BSI griya margin, BSI OTO dan masih banyak lagi, selain itu BSI menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk, deposito, pembiayaan, dan produk investasi.

Bank ini juga aktif dalam menyediakan layanan perbankan bagi segmen perorangan, bisnis, dan korporasi. Sebagai bank syariah, BSI menjalankan operasinya dengan menghindari riba (bunga) dan memastikan bahwa semua transaksi dan investasi sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, BSI juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan finansial nasabahnya dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan pertumbuhan perbankan syariah yang terus meningkat di Indonesia, BSI terus berupaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan layanan bagi nasabahnya. Melalui inovasi produk dan pelayanan, serta komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah, BSI tetap menjadi salah satu pemimpin dalam keputusan perbankan syariah di Indonesia.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix dalam gambar diatas, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 51% dari total responden yang mengaku menggunakan jasanya. Disusul oleh BCA Syariah yang digunakan oleh 22% responden, Aladin Syariah sebanyak 10%, dan Bank Muamalat 9%. Sementara itu, penggunaan bank syariah lainnya seperti BTN Syariah, CIMB Niaga Syariah, Bank Mega Syariah, hingga OCBC NISP Syariah lebih sedikit. Survei juga menunjukkan bahwa produk bank syariah yang paling banyak digunakan oleh responden adalah tabungan syariah, mencapai 73%, diikuti oleh tabungan haji (19%), deposit syariah (15%), pinjaman syariah (11%), KPR syariah (9%), giro syariah (8%), dan pergadaian syariah (5%). Survei ini dilakukan pada Maret 2023 melalui aplikasi Populix terhadap 1.014 responden muslim di seluruh Indonesia, dengan mayoritas dari mereka adalah pekerja dengan status ekonomi kelas menengah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, perlu dilakukan pembuktian secara empiris mengenai pengaruh promosi, lingkungan dimoderasi oleh minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang yang dianggap memiliki latar belakang pengaruh dalam menabung di bank Syariah, selain itu, peneliti memilih mahasiswa UIN Malang sebagai peserta penelitian untuk melihat keputusan mereka dalam menabung di bank syariah dikarenakan mereka memiliki pemahaman

yang baik dan diperoleh melalui pengajaran di kelas, lingkungan sosial, dan tingkat keagamaan yang diperoleh di *Ma'had* terhadap kecenderungan mereka untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah yang masih kurang. Hal ini terlihat dari survei dalam penelitian di UIN Malang yang dilakukan oleh Pranata & Rahayu (2023) dimana di antara mahasiswa dari angkatan 2020 hingga 2023, hanya 36% dari mereka yang menggunakan layanan perbankan syariah. Ini setara dengan 18 dari 50 siswa. Di sisi lain, total 64% dari 50 mahasiswa memilih layanan perbankan konvensional. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Menabung pada Mahasiswa UIN Malang yang Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh Promosi dan Lingkungan dengan Minat Menabung sebagai Variabel Moderasi”.

KAJIAN TEORI

Promosi adalah suatu tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, dengan tujuan agar pasar siap menerima, membeli, dan setia terhadap penawaran tersebut (Tjiptono, 2014). Menurut Cannon, promosi merupakan proses transmisi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lainnya, dengan maksud untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan (masyarakat) untuk mendorong terciptanya pertukaran antara perusahaan dan masyarakat.

Terdapat ayat Al-Quran yang menyatakan bahwa seorang muslim berniaga dan berbuat harus sesuai dengan ketentuan hukum islam dalam firman-Nya dalam surat An-Nisa ayat 29 yang artinya: *”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. Ayat ini juga menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi mu'amalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling Ridha, saling ikhlas.

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2016) ada 5 yaitu: (1) *Advertising* (periklanan); (2) *Sales promotion* (promosi penjualan); (3) *Personal selling* (penjualan perseorangan); (4) *Public relations* (hubungan masyarakat); (5) *Direct marketing* (penjualan langsung). Sedangkan fungsi dari promosi menurut Tjiptono (2014) adalah menarik perhatian calon konsumen, membangkitkan minat dan ketertarikan calon konsumen, dan mengembangkan rasa keinginan atau hasrat calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Hamalik (2014), lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di lingkungan alam yang memiliki arti atau efek tertentu pada setiap individu. Lingkungan sosial, sebagai dasar pendidikan, merupakan faktor kondisional yang mempengaruhi perilaku individu dan menjadi faktor yang penting. Sementara menurut Purwanto, lingkungan didefinisikan sebagai semua orang lain atau orang-orang yang mempengaruhi kita. Pengaruh lingkungan dapat dirasakan secara

langsung maupun tidak langsung. Lingkungan memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama dalam pertumbuhan intelektual dan kepribadian.

Terdapat ayat Al-Quran yang menyatakan bahwa keluarga menjadi tempat pendidikan pertama bagi anak-anak. Pendidikan agama dalam keluarga telah disyariatkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an surat At-Tahrim ayat 6 yang artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, jagalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu. Penjaganya adalah malaikat-malaikat yang kasar dan keras. Mereka tidak durhaka kepada Allah terhadap apa yang Dia perintahkan kepadanya dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan”*.

Aspek-aspek lingkungan menurut Purwanto dalam Sartina & Indartono (2019) yaitu: (1) Lingkungan keluarga yang menjadi lingkungan pertama dan terpenting yang mempengaruhi perkembangan individu; (2) Lingkungan sekolah yang menjadi tempat individu memperoleh pengalaman-pengalaman sosial yang beragam; (3) Lingkungan masyarakat yang mencakup pengalaman sosial lebih luas di luar lingkungan keluarga dan sekolah.

Menurut Slameto dalam Friantini & Winata (2019) minat merupakan suatu rasa suka dan tertarik yang timbul secara alami terhadap sesuatu atau suatu aktivitas. Ketika seseorang merasa tertarik pada suatu hal, mereka cenderung untuk terus terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas tersebut. Dengan kata lain, minat menjadi pendorong individu untuk aktif terlibat dalam suatu hal yang menarik perhatiannya. Minat pada dasarnya merupakan penerimaan individu terhadap suatu hubungan antara dirinya dengan sesuatu yang berada di luar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Octavia & Sugiarti, 2023). Dengan demikian, kedua definisi tersebut menekankan bahwa minat adalah perasaan suka dan tertarik yang timbul secara alami dan tanpa paksaan terhadap sesuatu, yang mendorong individu untuk terlibat dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Menabung adalah menyisihkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya telah tiba teredia dana yang memadai. Menabung adalah bagaian dari pengendalian diri dengan menabung artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi pemenuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan dimasa mendatang yang jauh lebih penting Faizin, (2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat menabung di Bank Syariah merupakan suatu keinginan serta dorongan yang muncul dari diri sendiri secara sadar tanpa adanya tekanan untuk menyimpan uang dilembaga perbankan syariah. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah sesuai yang telah diatur oleh Dewan Syariah Nasional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam menabung menurut Shaleh dan Muhibb dalam Putri *et al* (2023) ada 3 yaitu: (1) Faktor dari dalam (internal) yang mencakup aspek-aspek yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri, seperti minat yang muncul karena ketertarikan alami terhadap suatu hal, kebutuhan, keinginan, atau preferensi pribadi; (2) Faktor motif sosial yang mencakup pengaruh dari lingkungan sosial atau kelompok tempat individu tersebut berada; (3) Faktor emosional yang mencakup peran emosi dalam membentuk minat seseorang terhadap suatu hal.

Menabung secara umum didefinisikan sebagai tindakan menyimpan dana. Ketika individu harus membuat keputusan, mereka akan menggunakan berbagai informasi untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan. Respon afektif internal dan perilaku individu juga dapat memuat

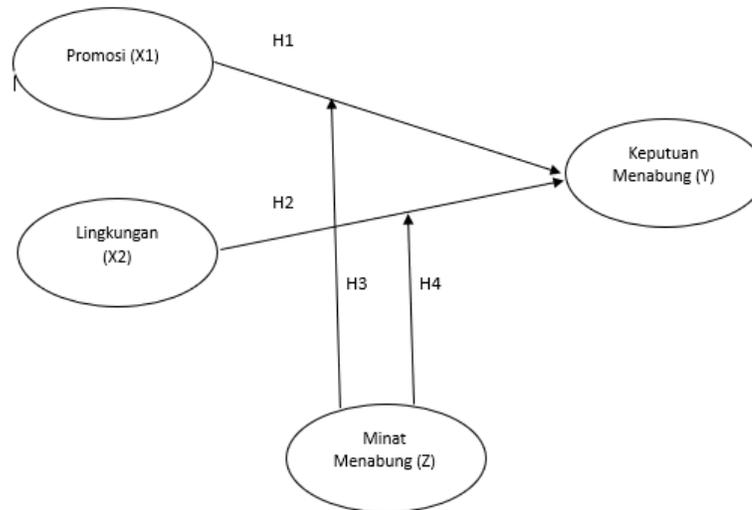
informasi yang memengaruhi keputusan mereka (Putribasutami & Paramita, 2018). Menurut Kotler & Keller, (2016) konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini juga relevan ketika nasabah memutuskan untuk menabung di suatu lembaga perbankan, karena mereka berusaha untuk menghindari risiko dan kerugian dari keputusan mereka. Keputusan, dalam konteks umum, mengacu pada seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan-pilihan alternatif ini harus tersedia bagi individu saat mereka membuat keputusan. Keputusan ini seringkali dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku individu terhadap penggunaan layanan perbankan (Mujaddid & Adi Nugroho, 2019).

Preferensi menabung dalam Islam merupakan bentuk konsekuensi atas penjabaran prinsip ekonomi Islam serta nilai moral Islam, yang menyebutkan bahwa manusia harus hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan secara berlebihan diluar kebutuhan. Selain itu, tingkat tabungan dari individu dalam teori Islam juga tidak terlepas dari pertimbangan kemaslahatan ummat secara keseluruhan. Pada kondisi tertentu dimana masyarakat begitu membutuhkan harta atau dana, maka individu yang memiliki dana lebih, akan mengurangi tingkat tabungannya atau lebih tepatnya mengurangi tingkat kekayaannya untuk membantu masyarakat yang kekurangan. Mekanisme ini dapat berupa mekanisme sukarela atau mekanisme yang mengikat, artinya negara memiliki kewenangan dalam memaksa individu yang berkecukupan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan (Harahap & Hasanah, 2023). Dengan demikian tingkat tabungan dalam Islam memiliki korelasi yang kuat dengan kondisi ekonomi.

Indikator keputusan menabung menurut Kotler & Keller (2016) ada 5 yaitu: (1) Pengenalan masalah; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku pasca pembelian. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung ada 3 yaitu: (1) Faktor pribadi yang mencakup karakteristik individu yang memengaruhi keputusan mereka meliputi variabel seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan kebiasaan menabung sebelumnya; (2) Faktor psikologi yang mencakup aspek-aspek psikologis individu yang memengaruhi keputusan mereka meliputi persepsi, sikap, motivasi, persepsi risiko, dan persepsi nilai; (3) Faktor sosial yang melibatkan pengaruh lingkungan sosial individu termasuk keluarga, teman, dan masyarakat secara umum termasuk norma-norma sosial, nilai-nilai budaya, dan pengaruh dari kelompok referensi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori mengenai variabel promosi, lingkungan, dan minat menabung kiranya ada pengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang pada Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian perumusan masalah tersebut dapat dibuat alur yang menggambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

H2: Lingkungan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

H3: Minat Menabung Memoderasi Promosi terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

H4: Minat Menabung Memoderasi Lingkungan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data numerik untuk menjelaskan fenomena, kemudian menganalisisnya menggunakan teknik statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian tertentu dan membuat prediksi tentang bagaimana suatu variabel akan mempengaruhi variabel lain. Sedangkan penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiono 2016). Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu, promosi dan lingkungan sebagai variabel independent (X), keputusan menabung sebagai variabel dependent (Y), dan minat menabung sebagai variabel moderasi (Z).

Populasi terdiri dari sejumlah mahasiswa yang terdaftar di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanding dengan jumlah populasi, dapat digunakan rumus-rumus khusus, seperti Rumus Lemeshow yang membantu menentukan jumlah sampel yang diperlukan, terutama ketika jumlah populasi tidak diketahui. Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menerapkan rumus Lemeshow, diperoleh nilai sampel (n) sekitar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena tujuan utamanya adalah untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Dalam konteks penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada subjek penelitian untuk dijawab sesuai dengan preferensi mereka. Pada penelitian ini, menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk metode analisisnya, karena penelitian ini menggunakan empat variabel sehingga cocok menggunakan metode tersebut. Selain itu, sangat praktis sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah rumuskan sebelumnya. Pada metode ini menggunakan perangkat seperti yang unak komputer (*software*) yaitu *SmartPLS* versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* yang didapatkan melalui proses *bootstrapping*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa nilai dari t -statistic $\geq t$ -tabel (1,96) atau nilai dari *probability* \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$) maka hubungan tersebut dinyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut gambar dan juga hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan:

Tabel 1
Hasil Pengolahan Data

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Promosi (X1) -> Keputusan Menabung (Y)	0,322	0,350	0,186	1,730	0,042
Lingkungan (X2)-> Keputusan Menabung (Y)	0,284	0,276	0,150	1,894	0,029
Minat Menabung (Z) x Promosi(X1) -> Keputusan Menabung (Y)	0,001	0,020	0,187	0,003	0,499
Minat Menabung (Z) x Lingkungan (X2)-> Keputusan Menabung (Y)	-0,045	-0,060	0,178	0,255	0,399

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat diuraikan keterangan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia
Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia menarik, sehingga membuat mahasiswa UIN Malang tertarik untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.
2. Pengaruh Lingkungan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia
Lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa lingkungan di sekitar mahasiswa UIN Malang berpengaruh untuk mereka ikut menabung di Bank Syariah Indonesia.
3. Pengaruh Minat Menabung dalam Memoderasi Promosi terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia
Minat menabung tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia. Minat menabung dan

promosi adalah dua faktor yang berperan dalam keputusan menabung, namun mereka bekerja melalui mekanisme yang berbeda. Minat menabung adalah motivasi intrinsik yang didasarkan pada pemahaman dan tujuan pribadi, sementara promosi adalah dorongan ekstrinsik yang berasal dari penawaran institusi keuangan. Karena itu, minat menabung tidak selalu memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung, terutama jika promosi tidak sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau kondisi individu yang bersangkutan.

4. Pengaruh Minat Menabung dalam Memoderasi Lingkungan terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia

Minat menabung tidak memperkuat pengaruh lingkungan terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia, karena faktor-faktor lingkungan mahasiswa UIN Malang bisa lebih dominan dan berpengaruh. Meskipun individu memiliki minat yang kuat untuk menabung, tanpa dukungan lingkungan yang memadai, motivasi intrinsik ini mungkin tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan menabung secara signifikan. Lingkungan yang mendukung, kebijakan yang memadai, edukasi, serta budaya yang kondusif adalah elemen penting yang diperlukan untuk mendukung dan memperkuat keputusan menabung seseorang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berangkat dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: *pertama*, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia. *Kedua*, lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia. *Ketiga*, minat menabung tidak memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia. *Keempat*, minat menabung tidak memperkuat pengaruh lingkungan terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil di atas ada beberapa saran untuk lembaga dan orang-orang yang berkaitan dalam penelitian ini. Berikut beberapa saran penelitian: (1) Minat menabung tidak selalu dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi dan lingkungan terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Malang di Bank Syariah Indonesia, jadi lebih baik Bank Syariah Indonesia berfokus pada ide-ide yang digunakan dalam promosi agar semakin banyak peminatnya dan pastikan mahasiswa dapat menyaring apa yang mereka peroleh dari dampak lingkungan terdekat, pastikan informasi yang mereka tangkap dan tirukan adalah hal yang bersifat positif; (2) Studi lebih lanjut diperlukan untuk memasukkan berbagai variabel tambahan, karena minat seseorang untuk menabung di bank syariah tidak hanya di pengaruhi oleh faktor promosi, lingkungan, dan minat menabung saja tetapi masih banyak faktor lain yang mempengaruhinya.

REFERENSI

Education, J. I., Fatmawati, A. N., Yulanda, M., Ramadani, N. N., Lambung, U., Banjarmasin, M., Syariah, B., Riba, L., & Ulama, P. (2023). Hukum pinjaman pada bank syariah. *Journal Islamic Education, 1*, 731–742.



- Erlinda, Mimasri, & Devila, C. A. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Mustaqim Sukamakmur Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Digital (BIDIG)*, 1(1), 28–50. <https://doi.org/10.37598/bidig.v1i1.1093>
- Faizin, M. (2021). *Buku Ajar Ekonomi Makro Islam*. Penerbit NEM.
- Friantini, R. N., & Winata, R. (2019). Analisis Minat Belajar pada Pembelajaran Matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika Indonesia*, 4, 70–75.
- Hamalik, O. (2014). *Psikologi belajar dan mengajar : Membantu guru dalam perencanaan pengajaran, penilaian perilaku, dan memberi kemudahan kepada siswa dalam belajar*. Sinar Baru Algensindo.
- Harahap, N. R. A., & Hasanah, U. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Bank Syariah terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air Joman). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1384–1400.
- Hastharita, R. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar. *J-Hes*, 4(2), 66–80.
- Jasri, J. (2018). Pendapatan Margin Bayal- Murabahah Terhadap Profitabilitas Pada Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 64–73. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v1i1.1637>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Mujaddid, F., & Adi Nugroho, P. T. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Ekonomi Islam*, 10(1 SE-Articles), 14–37.
- Octavia, D. A., & Sugiarti, R. (2023). Hubungan Antara Minat Belajar Dan Dukungan Sosial Dengan Prestasi Belajar Mahasiswa Melalui Konsep Diri Sebagai Mediator. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), 394. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i1.7721>
- Octaviani, V. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank. *Fokus : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang.*, 18(1). <https://doi.org/10.51826/fokus.v18i1.405>
- Pranata, A. A., & Rahayu, Y. S. (2023). THE ROLE OF RELIGIOSITY IN INFLUENCING THE KNOWLEDGE AND SOCIAL ENVIRONMENT OF SAVINGS INTEREST. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 9(2), 287–304. <https://doi.org/10.19109/ifinance.v9i2.20551>
- Putri, N. Y., Anita, E., & Habibah, A. (2023). Pengaruh Sosial Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Masyarakat Desa Sido Mulyo Kecamatan Tungkal Jaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 126–147. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.532>
- Putribasutami, A., & Paramita, C. S. (2018). Pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap keputusan menabung di ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 157-172. Diakses Juli 5, 2021.
- Raihana, S., & Aulia, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya). *JHIBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 110. <https://doi.org/10.22373/jhibiz.v2i2.8643>



- Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, & Mustika Widowati. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303–312. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5730](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5730)
- Sartina, & Indartono, S. (2019). Pengaruh motivasi belajar, lingkungan sosial, dan sikap belajar terhadap hasil belajar Ekonomi di SMA/MA. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(1), 87–100. <https://doi.org/10.21831/socia.v16i1.27646>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supiani, S., Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 49. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Zebua, B. J. Z., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank SUMUT. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 65–79. <https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1793>