

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH MEMILIH MENABUNG DI BANK KONVENSIONAL DARI PADA BANK SYARIAH

S K R I P S I

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

HARMANIKA
NIM: 502210055

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI 2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Harmanika
NIM : 502210055
Jurusan : Perbankan Syariah
Falkultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH MEMILIH MENABUNG DI BANK KONVENSIIONAL DARIPADA BANK SYARIAH”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi, 15 Mei 2025
Pembuat Pernyataan



Harmanika
502210055

Jambi, 15 Mei 2025

Pembimbing I : Dr. Rafidah, S.E., M.E.I
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi JJ. Jambi-
Muara Bulian KM. 16 Simp. Sei Duren, Jambi Luar
Kota, Kab. Ma. Jambi, Jambi 36363
Website: <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di-
Jambi

NOTA DINAS

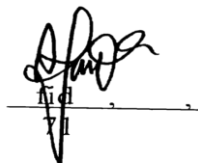
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Harmanika NIM: 502210055 yang berjudul: **"Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Memilih Menabung di Bank Konvensional Daripada Bank Syariah"** telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh.

Yang menyatakan,
Dosen Pembimbing I



Dr. Rafidah, S.E., M.E.I
NIP.197105151991032001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi Kode Pos 36124

Telp/Fax : (0741) 583183 - 584118 Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : B-502210779/D.V/PP.00.9/09/2025

Skrripsi dengan judul:

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Memilih Menabung Di Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2022)

Yang disusun oleh:

Nama : HARMANIKA
NIM : 502210055
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Nilai Munqasyah : 77.35 (B+)

telah diujikan pada sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 6 Agustus 2025. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam kajian Ekonomi Syariah(S.E.).

Susunan Tim Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Agustina Mutia, S.E., M.E.I
NIP. 196908092003122002
- 2 Penguji I
Erwin Saputra Siregar, S.E.I., M.E
NIP. 199012312019031019
- 3 Penguji II
Khusnul Istiqomah, SE.Sy., ME
NIP. 198506072025212001
- 4 Pembimbing I
Dr. Rafidah, S.E., M.E.I, CCIB
NIP. 197105151991032001
- 5 Sekretaris
Panji Jiblathar, S.Si, M.Stat
NIP. 199708032025051004

Tanda Tangan



Jambi, 16 September 2025



Dr. Rafidah, S.E., M.E.I, CCIB
NIP. 197105151991032001

MOTTO

لَا يَكْلِفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya
....” (QS. Al Baqarah: 286)

"Belum mencapai impian bukan berarti Allah tidak memberi keadilan untuk hamba-Nya, karena 'Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui'."

(QS. Al Baqarah: 216)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku Bapak Suburdi dan Ibunda Enita tersayang, terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan. Terimakasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Terimakasih Ayah, ibu, telah membuktikan kepada dunia bahwa anak petani bisa menjadi sarjana.
2. Kepada saudara kandung saya Azen Pranandi S.Ag., M.Ag dan Nirza Anzerva yang membuat penulis bersemangat untuk menjalani kuliah hingga mendapatkan gelar sarjana untuk membuktikan bahwa penulis bisa dan mampu menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana di tengah ekonomi orangtua yang tidak stabil. Terimakasih sudah menjadi abang dan adik yang baik.
3. Teruntuk Ayu Sayfitri Notaria sahabat yang telah banyak membantu dan menemani setiap proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih karena sudah menjadi teman terbaik dalam proses penulisan tugas akhir ini mulai dari penyusunan proposal, pengurusan berkas seminar, sidang, hingga pengurusan berkas wisuda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

4. Teruntuk Devi Dewita sahabat penulis, terima kasih yang sebesar-besarnya atas kebaikanmu yang telah meminjamkan laptop untuk penulis gunakan untuk menyelesaikan tugas akhir ini serta partner jalan-jalan untuk melepaskan beban selama penulisan skripsi ini.
5. Teruntuk Erika dan Erischa sahabat yang membersamai proses penulisan tugas akhir ini. Terimakasih telah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan menyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir.
6. Terakhir penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, melawan dirinya yang *introvert*, pemalu, dan selalu *insecure* atau merasa kurang pada dirinya sendiri, seorang perempuan sederhana dengan yang impian tinggi. Terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu saya sendiri, Harmanika. Anak kedua yang baru saja berusia 22 tahun yang dikenal keras kepala dan tidak banyak bicara. Terima kasih karena sudah bertahan, meski sering tak tau arah. Terima kasih sudah terus mencoba, meski kadang tidak ada yang tepuk tangan. Untuk saya yang sering merasa tidak cukup, tapi tetap mencoba memberi yang terbaik. Terima kasih karena sudah percaya bahwa langkah kecil pun punya arti. Saya bangga padamu. Saya tahu, perjalanan ini belum selesai, masih banyak ketidakpastian dan luka yang mungkin datang. Tapi semoga kamu tidak lupa: bahwa kamu pantas bahagia, kamu berhak bermimpi, dan kamu layak sampai. Teruslah hidup dengan hati yang jujur, dan berjalan dengan niat baik. Jika dunia terlalu berat, peluk dirimu sendiri lebih erat. Di manapun kamu berada nanti, semoga kamu tidak lupa untuk menjadi versi terbaik dari dirimu, bukan untuk siapa-siapa, tapi untuk kamu sendiri. Terima kasih, Ika. Kamu sudah hebat sejauh ini.

ABSTRAK

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas beragama islam, Indonesia seharusnya menerapkan transaksi yang sesuai dengan prinsip islam dalam setiap aktivitas, khususnya dibidang ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah memilih menabung di bank konvensional dari pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan data primer yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian peneliti menggunakan analisis kuantitatif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2022 yang berjumlah 95 orang. Hasil dari penelitian yang didapatkan dengan menggunakan uji t dan uji F menunjukan bahwa promosi dan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, promosi dan keluarga secara simultan berpengaruh pada variabel keputusan menabung. Dalam uji koefisien determinasi didapatkan hasil data sebesar 37,5% dalam keputusan menabung dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel promosi dan keluarga, sedangkan sisanya sebesar 62,5% dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Keluarga, Keputusan Menabung, Promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

ABSTRACT

As a country with a Muslim majority, Indonesia should implement transactions that adhere to Islamic principles in all activities, especially in the economic field. This study aims to determine the factors that influence the decision of Islamic banking students to choose to save in conventional banks rather than Islamic banks. This study uses primary data whose data collection uses questionnaires and interviews. In the study, the researcher used quantitative analysis, multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis with the help of SPSS 25. The population in this study were 95 students of the Islamic Banking Study Program, Class of 2021-2022. The results of the study obtained using the t-test and F-test show that promotion and family have a positive and significant effect on the decision to save, promotion and family simultaneously affect the variable of the decision to save. In the coefficient of determination test, the data results obtained were 37.5% in the decision to save can be explained by a combination of promotion and family variables, while the remaining 62.5% can be explained by the influence of other variables not studied by the author.

Keywords: *Family, Saving Decision, Promotion.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sukses. Aku bersyukur kepada-Mu ya Allah, Tuhan Yang Maha Esa. Karena takdirmu, aku akan dapat menyelesaikan gelar sarjanaku dan tumbuh menjadi orang yang dapat diandalkan, sabar, berpengetahuan, dan bijaksana. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW, dan aku berdoa semoga kelak Rasulullah SAW memberikan syafaat untukku. Semoga kemenangan ini menjadi langkah awal saya menuju kesuksesan di kehidupan ini dan selanjutnya.

Skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Memilih Menabung di Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah” ini ditulis sebagai bagian dari program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, guna memperoleh gambaran gelar sarjana di bidang ekonomi.

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti selalu mendapatkan bimbingan, motivasi, sukungan serta semangat dari banyak pihak baik yang bersifat moril maupun materiil. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Rafidah S.E., M.E.I. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah membalas kebbaikannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Kasful Anwar, M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Ibu Dr. Rafidah S.E., M.E.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sulthan Thaha Saifuddin Universitas Islam Negeri Jambi.
4. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

5. Bapak Dr. M, Nazori S.Ag., M.SI selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Bapak Dr. H Kemas Imron Rosadi, M.Pd selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Ibu Efni Anita, S.E., M.E., Sy dan Ibu Eri Nofriz, SST., M.E Aselaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan memberikan ilmunya kepada peneliti agar peneliti semakin matang dalam bersikap, berpikir dan bertindak.
9. Bapak dan Ibu Pegawai/Pegawai Akademik dan Pustakawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang telah memberikan pelayanan administrasi profesional sehingga proses penyelesaian skripsi ini berjalan lancar.
10. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah yang menjadi responden dalam penulisan skripsi ini, serta semua pihak yang terlibat dan selalu memberikan dukungan kepada saya.

Terima kasih atas bantuannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sukses, dan semoga Allah SWT menjadikan amal baik yang telah Anda lakukan sebagai ibadah. Selain itu, peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari ideal. Oleh karena itu, kritik dan rekomendasi yang membangun diharapkan dapat digunakan untuk memperbaiki proyek di masa depan, sehingga lebih layak dan ilmiah. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan untuk penelitian selanjutnya.

Jambi, 15 Mei 2025

Peneliti



Harmanika

NIM. 502210055

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
NOTA DINAS.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
G. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Teori Perilaku Konsumen	9
2. Promosi	16
3. Keluarga	20
4. Keputusan Menabung.....	23
5. Bank Konvensional dan Bank Syariah.....	26
B. Studi Relevan	27
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis.....	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
B. Metode dan Jenis Penelitian.....	32
C. Jenis dan Sumber Data	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Instrument Penelitian	34
F. Definisi Operasional Variabel.....	35
G. Metode Pengolahan dan Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
B. Hasil Penelitian	43
C. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Implikasi.....	68
C. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Rekening Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Tahun Angkatan 2021-2022	2
Tabel 2.1	Studi Relevan	27
Tabel 3.1	Jumlah Rekening Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2021-2022	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Angkatan	44
Tabel 4.3	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Promosi (X1)	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keluarga (X2)	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.10	Hasil Uji T	54
Tabel 4.11	Hasil Uji F	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, sekaligus menjadi pilar penting dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Keberadaan perbankan tidak hanya terbatas pada transaksi keuangan, tetapi juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta memberikan layanan finansial bagi masyarakat luas. Di Indonesia, sistem perbankan terbagi menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank syariah.¹

Bank konvensional adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip bunga, sedangkan bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan menghindari unsur riba, gharar, dan maysir. Bank syariah hadir sebagai solusi alternatif bagi masyarakat muslim yang ingin melakukan aktivitas keuangan sesuai dengan ajaran Islam.² Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
 سَلَفَتْ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang

¹ Muh. Argam dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Makasar: CV Idebuku, 2024), 2.

² M. Husni Ingratubun dkk, *Perbankan Syariah*, (Makasar: Reads Media Corp, 2024), 5.

mengulangi (*transaksi riba*), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (*Al-Baqarah [2]:275*).³

Ayat ini menegaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk menjauhi riba dan lebih memilih sistem keuangan yang halal, yaitu sistem perbankan syariah. Dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, seharusnya perkembangan bank syariah di Indonesia sangat menjanjikan.

Namun realitas di lapangan menunjukkan bahwa pertumbuhan bank syariah masih relatif lambat dibandingkan dengan bank konvensional. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023 mencatat bahwa pangsa pasar bank syariah masih berada di bawah 10% dari total industri perbankan nasional.⁴ Fenomena ini menjadi menarik, terlebih ketika dikaitkan dengan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang seharusnya memiliki pengetahuan dan pemahaman lebih mendalam tentang keunggulan bank syariah. Dilihat dari jumlah rekening mahasiswa prodi perbankan syariah tahun angkatan 2021-2022 Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

**Tabel 1 1 Jumlah Rekening Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah
Tahun Angkatan 2021-2022**

No	Jumlah Mahasiswa/I	Bank Konvensional	Bank Syariah	Bank Konvensional dan Bank Syariah	Tidak Memiliki Rekening
1	163	95	50	10	8

Sumber: Wawancara Langsung Mahasiswa PBS Angkatan 2021-2022

Berdasarkan data internal mahasiswa, masih banyak yang memilih menabung di bank konvensional dibandingkan di bank syariah. Hal ini terlihat dari jumlah rekening yang dimiliki mahasiswa (Tabel 1.1) yang menunjukkan

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta Timur: Maghfirah, 2006), hlm.

⁴ <https://www.ojk-pangsa-pasar-perbankan-syariah-indonesia>, diakses pada 10 September 2024.

dominasi bank konvensional. Padahal, secara rasional mahasiswa perbankan syariah seharusnya memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memilih bank syariah.

Fenomena ini diperkuat dengan hasil wawancara terhadap beberapa mahasiswa. Salah seorang mahasiswa menyatakan:

“Saya memilih menabung di bank konvensional karena ATM-nya lebih mudah dijangkau dan bank mandiri mempromosikan kartu debit dengan tampilan yang menarik di mata saya. Sedangkan kartu debit bank syariah kurang menarik.”⁵

Wawancara lain juga mengungkapkan bahwa alasan menabung di bank konvensional dikarenakan:

“Saya menggunakan bank konvensional sebagai mahasiswa perbankan syariah karena sejak SMA, orang tua saya sudah membuatkan rekening di Bank BRI. Jadi saya tidak pernah mempertimbangkan bank lain. Semua transaksi keuangan dari orang tua, seperti uang saku dan biaya kuliah, juga dikirimkan ke rekening itu.”⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa ada dua faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi mahasiswa, yaitu promosi dan keluarga. Promosi bank konvensional dianggap lebih menarik karena mempromosikan kartu debit dengan tampilan yang menarik. Sebaliknya, promosi bank syariah dinilai kurang gencar dan kurang inovatif. Hal ini sejalan dengan penelitian Arifin, yang menyatakan bahwa strategi promosi bank syariah belum maksimal sehingga kalah bersaing dengan bank konvensional.⁷ Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Mahira, Badina dan Najib, yang menunjukkan bahwa strategi bank syariah masih

⁵ Erika Putri, “Wawancara Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Sts Jambi,” Direct, Oktober 18, 2024.

⁶ Ayu Sayfitri Notaria, “Wawancara Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Sts Jambi,” Direct, Oktober 18, 2024.

⁷ M. Arifin dkk, “Analisis Strategi Pengembangan Dalam Persaingan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Aceh,” : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam 3, no.2 (Oktober 28, 2022) :74-87.

kalah bersaing karena belum inovatif dalam memanfaatkan digital marketing.⁸ Menurut Kotler & Keller, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.⁹ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor promosi memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi mahasiswa memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

Selain promosi, faktor keluarga juga berpengaruh signifikan. Keluarga sering menjadi agen sosialisasi pertama dalam menanamkan perilaku keuangan. Penelitian Susanti, menemukan bahwa kebiasaan keluarga dalam menggunakan jasa perbankan dapat memengaruhi anak-anaknya untuk memilih bank yang sama. Dalam konteks mahasiswa perbankan syariah, banyak yang memilih bank konvensional karena mengikuti pilihan keluarga.¹⁰ Hal ini sesuai dengan temuan Rahmawati dan Nisa, yang menunjukkan pengaruh signifikan lingkungan keluarga terhadap ketertarikan menggunakan bank syariah.¹¹ Yuniarti dan Kasben juga menemukan faktor sosial dan religiusitas keluarga secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah.¹²

Menariknya, meskipun mahasiswa perbankan syariah memiliki latar belakang keilmuan agama dan ekonomi Islam, faktor religiusitas ternyata tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan menabung. Hasil penelitian Putri Dyah Wardani, juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu menjadi faktor dominan, karena kenyamanan, aksesibilitas, dan layanan yang baik justru lebih

⁸ Rani Mahira dkk, "Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, Promosi, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," : *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no.3 (Oktober 5, 2022) : 3350.

⁹Roni Mohamad, Endang Rahim," Startegi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah," : *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no.1 (April 2021):17.

¹⁰Nawal Ika Susanti dkk," Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional," :*Jurnal Ekonomi Islam* 5. no.2 (Juni, 2020): 236.

¹¹Rahmawati dan Nisa," Analisis Pengetahuan Mahasiswa dan Lingkungan Keluarga Terhadap Bank Syariah," : *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 2. No. 3 (Juli, 2024):126.

¹²Yuyun Yuniarti Layn, Afida Friya Kasben," Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah," : *Jurnal Lentera Akuntansi* 8. No.1 (Mei, 2023): 131.

menentukan.¹³ Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara idealisme keilmuan dengan praktik nyata di lapangan.

Lebih lanjut, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) hanya sebesar 36,2%, yang berarti model penelitian hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari keputusan mahasiswa dalam memilih bank. Dengan kata lain, masih ada faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti digitalisasi layanan, kualitas pelayanan, literasi keuangan, serta inovasi produk perbankan syariah, yang berpotensi lebih memengaruhi keputusan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan penelitian Ritonga dan Yarham. Yang menegaskan bahwa literasi dan inovasi digital berperan penting dalam meningkatkan keputusan masyarakat terhadap bank syariah.¹⁴

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti sajikan, maka dapat dilihat bahwa minimnya mahasiswa prodi perbankan syariah tahun angkatan 2021-2022 untuk bertransaksi menggunakan bank syariah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **“Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Memilih Menabung di Bank Konvensional daripada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2022).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Promosi yang menarik dari bank konvensional membuat Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2022 Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi memilih menggunakan bank konvensional dibandingkan bank syariah.

¹³Putri Dyah Wardani,” Pengaruh Kontrol Diri, Religiusitas, Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Di Bank Syariah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ampel Surabaya,” : *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 7. No2 (2019):123.

¹⁴Ritonga dan Yarham,” Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah,” :*Jurnal Perbankan Syariah* 2. No.2 (Desember, 2023):20.

2. Keluarga membuat Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2022 Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi memilih menggunakan bank konvensional dibandingkan bank syariah.

C. Batasan Masalah

1. Dalam penulisan ini, peneliti akan membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini untuk menghindari jangkauan yang terlalu luas dan memperjelas objek penulisan serta mempermudah analisis terhadap permasalahan, yang menjadi objek penelitian yakni, hanya Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah 2021-2022 Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Populasi penelitian terbatas pada 95 mahasiswa yang menggunakan bank konvensional sebagai tempat menabung.
3. Variabel yang diteliti hanya dua faktor yaitu Promosi dan Keluarga, yang mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung di bank konvensional.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa prodi perbankan syariah dalam menggunakan bank konvensional?
2. Apakah faktor keluarga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa prodi perbankan syariah dalam menggunakan bank konvensional?
3. Apakah faktor promosi dan keluarga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa prodi perbankan syariah dalam menggunakan bank konvensional?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap keputusan mahasiswa prodi perbankan syariah dalam menggunakan bank konvensional.

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor keluarga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa prodi perbankan syariah dalam menggunakan bank konvensional.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi dan keluarga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa prodi perbankan syariah dalam menggunakan bank konvensional.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dan mempunyai kegunaan, antara lain:

1. Bagi peneliti:
 - a. Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi mahasiswa dan masyarakat yang belum menggunakan bank syariah dimasa selanjutnya.
 - b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan antara teori yang di dapat ketika masa kuliah dan praktek aplikasi langsung.
2. Bagi Pembaca :
 - a. Sebagai salah satu sarana sosialisasi atau pengetahuan tentang alasan dan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan produk-produk perbankan.
 - b. Sebagai tambahan referensi dan informasi mengenai alasan dan faktor mengambil keputusan dalam menggunakan produk-produk perbankan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan memahami materi dalam penelitian ini, adapun sebagai gambaran garis besar dari keseluruhan proposal ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN STUDI RELEVAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan dan menjelaskan landasan teori, studi relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai metode dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode penarikan sampel, instrumen penelitian, definisi operasional variable, dan metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan inti dari penulisan skripsi yaitu pemaparan tentang pembahasan dan hasil penelitian terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir yang penting berisikan tentang kesimpulan dan berisikan tentang saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu, serta penulis mengungkapkan implikasi dari penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok membuat keputusan terkait pembelian, pemilihan, dan penggunaan ide, produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebagai pelanggan.¹⁵

Dalam ilmu ekonomi, konsumen merujuk pada individu atau kelompok yang melakukan kegiatan konsumsi barang atau jasa. Perilaku dan kebiasaan konsumen bervariasi, sehingga tingkat konsumsi seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, kebiasaan, dan kebutuhan. Konsumen juga diartikan sebagai "pihak yang menggunakan jasa bank". Nasabah, sebagai pengguna jasa bank, memegang peranan penting dalam industri perbankan. Dana yang disimpan nasabah di bank merupakan sumber dana utama yang menopang operasional dan keberlangsungan bisnis bank.¹⁶

Perilaku konsumen adalah merujuk pada serangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan individu dalam kaitannya dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi landasan utama dalam memahami keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.¹⁷

¹⁵Amelindha Vania, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Sumatera Barat: Cv. Gita Lentera, 2024), 116.

¹⁶Ahmad Fatoni, Addiarrahman, Erwin Saputra Siregar, " Analisis Rendahnya Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Desa Mekarsari Kec Kumpeh Kab Muaro Jambi," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2, no.1 (Agustus 11, 2024):296.

¹⁷Supriyanto, Stanny Sicilia, *Buku Ajar Ekonomi Mikro Menengah; Kajian Perilaku Konsumen dan Teori Permainan* (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 1.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹⁸

Perilaku konsumen mencakup tindakan individu yang langsung terkait dengan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan menjalankan kegiatan tersebut. Dihadapkan dengan beragam produk, konsumen memiliki berbagai pilihan sebelum menentukan keputusan akhir.¹⁹

Beberapa definisi lainnya dari perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut: proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari.²⁰

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari seorang konsumen membuat keputusan pembelian atas produk barang dan jasa yang mereka inginkan. Perilaku konsumen *"is a complex, multidimensional process. Consumer decisions often involve numerous steps and are influenced by a host of factors including demographics, lifestyle, and cultural values"* (Mothersbaugh et al). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan

¹⁸Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 1.

¹⁹M.Salman Alfarisi, Rafidah, Achyat Budianto, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Uin Sts Jambi)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 4. no.2 (September 2, 2024): 659.

²⁰Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), 13.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.²¹

Dari pengertian perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen adalah suatu tindakan mengkonsumsi, mendapatkan serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk suatu keputusan yang mengikuti tindakan tersebut.

Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen memulai langkahnya dengan pemahaman mengenai latar belakang yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.²²

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Menurut Anoraga Faktor Budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol Faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.²³

Faktor budaya dapat mempengaruhi paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Para pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya, sebaik sub-kultur individual dan kelas sosial yang mempengaruhi pembelian mereka.

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain:

²¹Wayan Weda Asmara Dewi dkk, *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022), 3-4.

²²Siti Samsiyah dkk, *Perilaku Konsumen* (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023),2.

²³Charles Lamb, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 202.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

a) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.²⁴

b) Sub Budaya

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dari Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sementara menurut Mowen dan Minor, sub-budaya adalah subdivisi kebudayaan nasional yang didasarkan atas beberapa karakteristik yang menyatukan.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen.²⁵

Kelas sosial adalah istilah yang biasanya identik dengan kelas sosial-ekonomi, didefinisikan sebagai orang yang memiliki status sosial, ekonomi, atau pendidikan yang sama. Kelas sosial atau golongan sosial memiliki tafsiran namun lebih cenderung kepada pembagian kelas berdasarkan tingkatan ekonomi.

²⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: CV. Andi Offsed, 2018), 47.

²⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 264.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kumpulan individu yang memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Pengaruh ini dapat berasal dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Kelompok referensi, baik secara langsung maupun tidak langsung, memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Keluarga juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam kehidupan pembeli, terdapat dua jenis keluarga: keluarga sebagai sumber orientasi, yang terdiri dari orang tua, dan keluarga sebagai sumber keturunan, yang terdiri dari pasangan suami istri dan anak-anak. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan melalui peran dan status. Setiap peran akan memengaruhi perilaku pembelian seseorang.²⁶

Faktor sosial juga memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli, di mana kelompok referensi seperti keluarga, teman, organisasi sosial, dan asosiasi profesional, mempengaruhi pilihan produk dan merek yang dibeli.²⁷

Beberapa faktor sosial tersebut yaitu:

a) Kelompok Acuan

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilakunya.²⁸

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota

²⁶Robert E Goodin, *Hambatan Kelembagaan Pada Kebijakan dan Peluang Faktor-faktor Sosial Budaya*, (New York: Nusamedia, 2021), 6.

²⁷Darmanto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 142.

²⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Terapan Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 305.

keluarga menjadi acuan utama yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua kelompok keluarga: kelompok orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.²⁹

c) Peran dan status sosial

Konsumen terlibat dalam berbagai kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Posisi konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran merujuk pada aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh konsumen. Setiap peran memiliki status yang terkait.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian merupakan karakteristik individu yang melibatkan proses psikologis yang memengaruhi kecenderungan dan respons seseorang terhadap lingkungan. Faktor pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai, memengaruhi keputusan pembelian. Kepribadian, sebagai faktor internal, memengaruhi keputusan seseorang, dipengaruhi oleh usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.³⁰

4) Faktor Psikologis

Psikologi konsumen, sebagai cabang ilmu psikologi, berfokus pada pemahaman sikap konsumen (Kotler dkk., 2017:150). Bidang ini menyelidiki motivasi, persepsi, pembelajaran kognitif, dan perilaku pembelian individu dalam konteks pasar dan penggunaan produk di rumah. Perspektif studi ini dapat dikaji dari sudut pandang penjual, konsumen, atau bahkan keduanya. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran,

²⁹Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 95.

³⁰Gede Bayu Rahanatha dkk, *Perilaku Pembelian*, (Jawa Tengah: PT. Media Pustaka Indo, 2023), 27.



kebutuhan, dan sikap, berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk.³¹

b. Perilaku konsumen dalam pemasaran

Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen memiliki peran penting dalam dunia pemasaran. Menyelami pola pikir, preferensi, dan keputusan konsumen membuka pintu bagi perusahaan untuk mengarahkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan strategi distribusi secara lebih tepat dan relevan.³²

Berikut adalah pendekatan yang dapat diambil untuk menjelaskan pentingnya perilaku konsumen dalam konteks pemasaran:

1) Penentuan Strategi Pemasaran Yang Lebih Tepat

Pemahaman atas preferensi konsumen memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan dalam menyusun produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Ini bukan hanya tentang memproduksi barang yang diperlukan, tetapi juga tentang menyajikan produk dengan fitur, desain, dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2) Pengembangan Produk Yang Relevan dan Menarik

Salah satu aspek utama dalam pengembangan produk yang relevan adalah fokus pada kebutuhan yang sebenarnya dari konsumen. Misalnya, melalui riset pasar yang cermat, perusahaan dapat mengetahui area-area di mana konsumen merasa ada kebutuhan yang belum terpenuhi atau fitur tambahan yang diinginkan.

³¹ Gede Bayu Rahanatha dkk, Ibid, 28.

³² Sity Samsiyah dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jawa Barat: Cv. Mega Press Nusantara, 2023), 4.

3) Personalisasi Pengalaman Konsumen

Salah satu aspek penting dalam personalisasi pengalaman konsumen memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang signifikan kepada konsumen. Melalui analisis yang cermat, perusahaan dapat memetakan pola perilaku konsumen dan mengadaptasi komunikasi, promosi, dan penawaran produk sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen.

4) Efisiensi Pengeluaran Pemasaran

Memahami perilaku konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran perusahaan. Saat perusahaan memiliki wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen, mereka dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka dengan lebih efisien dan cerdas.³³

c. Promosi

Menurut Swastha, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Dharmmesta, promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa.³⁴

Stanton menyatakan, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya

³³Sity Samsiyah dkk, Ibid, 6

³⁴Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4. no.1, (2018).: 46.

konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.³⁵

Menurut Philip Kotler dan Gary A, dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan enam sarana promosi yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan nasabah tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk calon nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain (*differentiate the service*). Menurut Sobur, dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Media yang dapat digunakan seperti pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.³⁶

Tujuan pengguna dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan pengguna iklan sebagai media promosi yaitu:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

³⁵Mawardi, *Ibid*, 47.

³⁶Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), 1.

- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan untuk memperoleh daya tarik para calon nasabah.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah kebank yang mengiklankan.³⁷
- 5) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.³⁸

Personal Selling mempunyai peran penting dalam pemasaran produk/jasa bank karena interaksi secara personal antara penyedia jasa (bank) dan nasabah sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat personal selling dapat dikatakan luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon nasabah.³⁹

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dan jasa dari produsen (bank) sampai pada penjualan akhirnya (nasabah). Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui: Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar,

³⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), 156.

³⁸Sentot Imam Wahjono dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2020), 222.

³⁹Sentot Imam Wahjono dkk, *Ibid*, 223.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Pemberian cenderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.⁴⁰

c. Publisitas (*Publicity/ Public Relation*)

Publisitas merupakan kiat pemasaran produk/jasa bank yang tidak mengharuskan bank berhubungan hanya dengan nasabah tetapi juga mengharuskan untuk berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Publisitas ini menjadi kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, *events* serta mensponsori beberapa acara.⁴¹

Kegiatan publisitas ini dimaksudkan untuk membangun image, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, meningkatkan dan memperkuat pamor bank, mempengaruhi publik secara spesifik serta mengadakan launching untuk produk/jasa baru yang ditawarkan bank. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu dilakukan lebih sering tetapi dengan tetap mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti biaya yang diperlukan dan juga nasabah yang ditargetkan.⁴²

d. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang/jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain. Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang/jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke

⁴⁰Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 30.

⁴¹Tibrani, Lukman Hakim, *Pokok-Pokok Pemasaran*, (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2023), 158.

⁴²ibrani, Lukman Hakim dkk, *Ibid*, 159.

mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.⁴³

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen/nasabah. Dari penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya mempengaruhi atau merubah pandangan (image) nasabah terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan sehingga nasabah memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk/jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, persepsi nasabah tentang promosi merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh atas kegiatan promosi yang dilakukan bank dan kemudian akan direspon melalui tindakan yaitu ketertarikan nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk/jasa yang ditawarkan bank.⁴⁴

d. Keluarga

Anggota keluarga adalah lembaga pendidikan pertama dan utama anak. Orang tua bertanggung jawab sepenuhnya untuk memelihara, melindungi, dan mendidik anak agar tumbuh kembangnya optimal.⁴⁵

Keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seorang nasabah. Sebagai unit terkecil dalam pengambilan keputusan, keluarga berperan penting dalam membentuk pola konsumsi nasabah. Pengaruh keluarga ini telah diteliti secara mendalam dan terbukti

⁴³Smith, Jonathan Taylor, *Komunikasi Marketing*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2021), 757.

⁴⁴Marheni Eka Saputri, dkk, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023), 96.

⁴⁵Umi Chulsum, "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Kedisiplinan Siswa, dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa di SMA Negeri 7 Surabaya," *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 5. no.1 (April 7, 2017): 6-7.

efektif. Seiring perubahan gaya hidup nasabah, peran konsumsi dalam keluarga pun mengalami transformasi. Meskipun pengambilan keputusan dalam keluarga melibatkan seluruh anggota, pola yang terjadi di setiap keluarga tidaklah seragam. Kompleksitas proses pengambilan keputusan ini menjadikan keluarga sebagai organisasi pola konsumsi yang paling berpengaruh dalam masyarakat.⁴⁶

Menurut Kotler, keluarga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk orientasi individu terhadap aspek-aspek seperti agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Fungsi utama keluarga adalah sebagai agen utama dalam proses sosialisasi dan membantu anggotanya memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap sebagai konsumen, sehingga keluarga menjadi sumber pengaruh sosial yang signifikan bagi sebagian besar konsumen.

Pendapat Duval serta Kotler et al., memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana keluarga berkontribusi pada pemasaran dan konsumen. Keluarga adalah sekelompok orang yang terikat oleh hubungan perkawinan, kelahiran, atau adopsi, dengan tujuan menciptakan, mempertahankan budaya dan meningkatkan perkembangan fisik, mental, emosional, dan sosial dari setiap anggota keluarga. Ini mencerminkan peran penting keluarga dalam menyediakan dasar untuk pertumbuhan dan pengembangan individu.⁴⁷

Kotler dan Armstrong menekankan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga adalah kelompok referensi primer yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, keluarga adalah entitas yang memiliki

⁴⁶Roni Andespa, Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah, "*Jurnal Kajian Ekonomi Islam*," 2. no.1 (Juli, 2017): 7.

⁴⁷M. Ardhi Fahlevy dkk, "Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Dan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1. no.4 (September 10, 2023): 249.



dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan preferensi konsumen.

Dari orang tua mereka, seorang konsumen atau nasabah bisa mendapatkan orientasi terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk agama, politik, sosial, ekonomi, pemahaman diri, ambisi, apresiasi, dan cinta. Meskipun komunikasi antara anggota keluarga mungkin berkurang seiring waktu, pengaruh perilaku konsumsi yang dipelajari dari orang tua dapat tetap memengaruhi keputusan konsumen dalam jangka panjang. Keluarga juga memainkan peran dalam mengatur nilai-nilai dan sikap konsumsi anggota keluarga.⁴⁸

Berikut beberapa indikator peran anggota keluarga dalam proses pengambilan keputusan pembelian:

- a. Inisiator (*initiator*) adalah anggota keluarga yang mempunyai ide juga gagasan untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau merek yang akan dibeli.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah anggota keluarga yang diminta pendapat mengenai kriteria dan atribut suatu produk atau merek yang sebaiknya dibeli atau dikonsumsi.
- c. Penyaring informasi (*gate keeper*) adalah anggota yang menyaring sebuah informasi yang masuk ke dalam keluarga tersebut.
- d. Pengambilan keputusan (*decider*) adalah anggota yang mempunyai wewenang untuk memutuskan membeli suatu produk.
- e. Pembeli (*buyer*) adalah anggota keluarga yang akan membeli produk yang akan melakukan pembelian produk.
- f. Pengguna (*user*) adalah seorang keluarga yang memakai atau mengkonsumsi suatu produk.⁴⁹

Kesimpulannya, peran keluarga dalam masyarakat sangat signifikan dalam pengambilan keputusan penting bagi anggota

⁴⁸ M. Ardhi Fahlevy dkk, Ibid, 250.

⁴⁹ Nawal Ika Susanti, dkk, "Pengaruh Faktor Keluarga, Regulasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional," *Jurnal Ekonomi Islam*, 11. no.2, (Juni, 2020): 226.

keluarga mereka. Orang tua sering memainkan peran penting dalam membimbing anak-anak mereka dalam pengambilan keputusan, dan pengaruh ini dapat berlanjut sepanjang hidup. Pengaruh pembelian oleh orang tua juga dapat memiliki efek berkelanjutan pada anak-anak, membentuk preferensi dan perilaku konsumsi mereka di masa depan.

e. Keputusan Menabung / Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.⁵⁰

Menabung merupakan kegiatan menyimpan dana. Suatu keputusan yang diambil perlu pertimbangan yang matang atas informasi yang bersangkutan. Menurut Putribasutami & Paramita, proses nasabah saat memutuskan menabung sama seperti proses konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Nasabah melakukan pengenalan masalah keuangan yang dihadapi, kemudian mencari banyak informasi untuk selanjutnya dievaluasi. Evaluasi bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam memilih beberapa pilihan menabung. Setelah menentukan pilihan, nasabah akan melakukan keputusan menabung. Ketika telah menjadi nasabah bank tertentu, nasabah akan memberikan respon seperti menjadi nasabah tetap atau beralih ke bank lain. Indikator keputusan menabung penelitian ini antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menabung/pembelian, perilaku pasca menabung/pembelian.⁵¹

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut. Keputusan konsumen juga

⁵⁰ Rika Hubbina, dkk, "Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)," *Jurnal Of Student Research*, 1. No.5(September, 2023): 462.

⁵¹ Agustina Silvia Dani Hamid dkk, "Determinan Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Mandiri (Persero) TBK Di Kota Kediri," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7. no.4 (Juni 29, 2024): 1079.

dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan penentu dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Dengan demikian bahwa perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.⁵²

Ada beberapa pola perilaku yang menentukan ketika akan melakukan pembelian. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) atau mencari dari luar (pencarian eksternal).

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan harga dan merek berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Menabung

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

⁵²Indana Almas Azhar, dkk, " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi," *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3. no.1 (Januari, 2023): 66.

e. Perilaku Pasca

Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut.⁵³

Sudaryono mendefinisikan keputusan sebagai tindakan yang dipilih dari dua atau lebih alternatif. Artinya, seseorang yang membuat keputusan harus memiliki pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.⁵⁴

Hery menekankan bahwa pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih di antara dua atau lebih alternatif yang berkaitan dengan suatu topik. Proses ini melibatkan pendekatan sistematis terhadap masalah yang dihadapi. Pendekatan ini mengharuskan pemahaman mendalam tentang masalah yang sedang dihadapi, pengumpulan fakta dan data yang relevan, analisis masalah berdasarkan fakta dan data tersebut, pencarian solusi alternatif, evaluasi setiap alternatif untuk menentukan alternatif yang paling logis, dan penilaian hasil yang dicapai. Pengambilan keputusan merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam upaya untuk mengatasi masalah yang dihadapi dan kemudian memilih di antara solusi potensial yang dianggap paling masuk akal dan dapat diterima berdasarkan keadaan sekitarnya.⁵⁵

Keputusan menabung merupakan proses pemilihan alternatif yang dilakukan berdasarkan situasi tertentu. Proses ini melibatkan pengambilan informasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan mempertimbangkan alternatif lain yang tersedia. Sumber informasi yang mudah diakses berperan penting dalam mempengaruhi pilihan

⁵³Ibid, Indana Almas Azhar dkk, Ibid, 67.

⁵⁴M.Saddiqi, Youdhi Prayogo, Nurfitri Martaliah, "Pengaruh Literasi Dan Self Efficacy Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi)," : *Jurnal Of Student Research*, 1. no.5 (September, 2023): 217.

⁵⁵Irwansyah, M. Subhan, Rabiyyatul Alawiyah, " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Perbankan Syariah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," : *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1 no.4 (Oktober, 2023): 176.

seseorang. Pencarian informasi menjadi langkah awal dalam pembuatan keputusan, yang pada dasarnya merupakan proses yang dimulai dengan pengenalan dan definisi masalah, dan diakhiri dengan pemilihan solusi alternatif. Pemilihan solusi alternatif ini merupakan tindakan nyata dari pembuatan keputusan.⁵⁶

Menurut Ghozali, keputusan menabung merupakan proses pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan logis dan bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Keputusan yang diambil diharapkan semakin mendekatkan individu kepada tujuan yang ingin dicapai.⁵⁷

f. Bank Konvensional dan Bank Syariah

a. Bank Konvensional

Berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia, "konvensional" berarti "sesuai dengan kebiasaan yang sudah ada". Oleh karena itu, bank konvensional adalah bank yang operasionalnya menerapkan metode bunga, karena metode bunga sudah menjadi kebiasaan yang ada sejak lama. Bank konvensional merupakan jenis bank yang paling banyak beroperasi di Indonesia. Bank umum memiliki layanan jasa yang paling lengkap dan dapat beroperasi di seluruh wilayah Indonesia. Dalam praktiknya, jenis produk yang ditawarkan oleh bank umum bervariasi, tergantung pada status bank yang bersangkutan. Berdasarkan statusnya, bank konvensional dibagi menjadi dua jenis: bank umum devisa dan bank umum non-devisa.⁵⁸

b. Bank Syariah

Kata "bank" berasal dari bahasa Italia, "banco", yang berarti "bangku" atau "meja". Dahulu, para bankir menggunakan bangku

⁵⁶Nuraini K. Istiqamah dan Saimara Sebayang, *Teori Pengambilan Keputusan, Pengambilan Keputusan Dalam Fungsi Manajemen*, (Medan: Cattleya Darmaya Fortuna, 2022), 162.

⁵⁷Ghozali Maski, "Analisis Keputusan Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik (Studi pada Bank Syariah di Malang)", *Journal Of Indonesian Applied Economics* 04, no.01 (Mei, 2020): 43.

⁵⁸A Firda dkk, "Perbandingan Kinerja Bank Syariah dan Bank Konvensional Dalam Melakukan Transaksi," *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 4, no.2 (Juni, 2023): 25.

untuk membantu nasabah mereka dalam menjalankan usaha. Seiring waktu, istilah "bangku" ini menjadi resmi dan umum digunakan sebagai "bank". Oleh karena itu, fungsi paling dasar dari bank adalah menyediakan tempat penyimpanan yang aman dan layak, serta alat untuk pembayaran pembelian barang dan jasa. Bank Syariah didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan layanan perbankan yang sesuai dengan ajaran Islam. Prinsip perbankan dalam Bank Syariah tidak menyimpang dari aturan Islam.⁵⁹

Bank Syariah adalah menghindari riba dalam aktivitas perbankan. Hal ini mendorong para ekonomi Muslim untuk mencari solusi pengganti sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan, yang selaras dengan etika Islam. Upaya ini bertujuan membangun model teori ekonomi bebas bunga dan mengujinya dalam konteks pertumbuhan ekonomi, alokasi, dan distribusi pendapatan. Sebagai hasil dari upaya ini, muncullah mekanisme perbankan bebas bunga, yang dikenal sebagai bank syariah. Pendirian bank syariah didasari oleh alasan filosofis dan praktis. Secara filosofis, bank syariah melarang pengambilan riba dalam semua transaksi, baik keuangan maupun non-keuangan. Secara praktis, sistem perbankan konvensional berbasis bunga memiliki beberapa kelemahan.⁶⁰

B. Studi Relevan

Penelitian-penelitian telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Studi Relevan

No	Nama	Judul penelitian	Metode penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
1	Cita Ayni	Analisis	Kuantitatif	Hasil penelitian	Penelitian

⁵⁹Riyanti, M. Nazori Madjid, "Pengaruh Bagi Hasil dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Kota Jambi," : *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntans* 3. no.1 (Maret, 2023): 58-59.

⁶⁰Titin Agustin Nengsih, dkk, " Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya," : *Jurnal Al-Masbrafiyah* 5. no.2 (Oktober, 2021): 30.

	Putri Silalahi, Dalmi Iskandar Sultami, 2020. ⁶¹	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Menabung di Bank Syariah.		menunjukkan bahwa pengetahuan, pelayanan, lokasi, promosi dan minat berpengaruh terhadap kurangnya minat menabung mahasiswa.	ini menggunakan objek penelitian pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas muslim nusantara (UMN) Al washliyah.
2	Nurmay Zura Rapika, 2021. ⁶²	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Muslim Menabung Pada Bank Konvensional (Studi Kasus Nasabah Muslim Desa Sitorajo Kari Pada Bank Konvensional Diteluk Kuantan).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah muslim desa sitorajo kari memilih menabung pada bank konvensional diteluk kuantan antara lain faktor <i>product</i> , <i>promotion</i> , dan faktor <i>place</i> .	Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada nasabah muslim desa sitorajo kari.
3	Devi Listiana, 2021. ⁶³	Analisis Faktor-Faktor Yang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-	Penelitian ini menggunakan

⁶¹Cita Ayni Putri Silalahi, Dalmi Iskandar Sultami," Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Menabung di Bank Syariah," : *Jurnal porsiding seminar nasional* 3. no.1,(November 11, 2020):70-76.

⁶²Nurmay Zura Rapika," Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Muslim Menabung Pada Bank Konvensional (Studi Kasus Nasabah Muslim Desa Sitorajo Kari Pada Bank Konvensional Diteluk Kuantan)," : *Jurnal juhanperak* 2. no.2, (Juni 28, 2021): 808-819.

⁶³Devi Listiana," Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Benai)," :*Jurnal juhanperak* 2. no.2 (Juni 28, 2021): 306-320.

		Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Benai).		faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat memilih bank konvensional dari pada bank syariah yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang atau karyawan, proses dan bukti fisik.	an objek penelitian pada masyarakat muslim kecamatan benai.
4	Marisa Antasia Monica, dkk, 2021. ⁶⁴	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah dan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah muslim dalam memilih bank konvensional. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah muslim dalam memilih bank konvensional	Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada mahasiswa fakultas ekonomi syariah dan manajemen .
5	Nawal Ika Susanti,	Pengaruh Faktor Keluarga,	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluarga,	Penelitian ini menggunakan

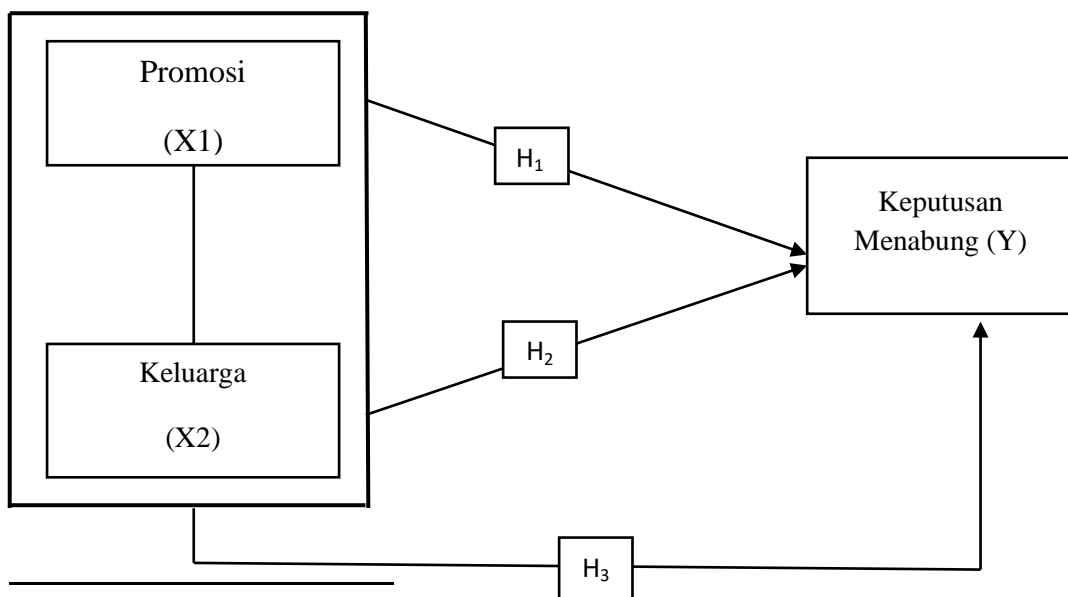
⁶⁴Marisa Antasia Monica dkk,” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi syariah dan manajemen universitas islam negeri sunan ampel),” :*Jurnal bharanomics* 1. no.2 (April, 2021): 82-92.

	dkk, 2020. ⁶⁵	Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional		regiliusitas, dan kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam keputusan menabung di bank konvensional pada kalangan mahasiswa ekonomi syariah.	an objek penelitian pada mahasiswa ekonomi syariah IAI Darussalam
--	--------------------------	---	--	---	---

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah peta konseptual yang menggambarkan hubungan timbal balik antar variable dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir merupakan rangkaian ide-ide yang disusun secara sistemati dari masalah umum ke masalah khusus, yang nantinya akan menjadi dasar untuk merumuskan dugaan sementara (hipotesis).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



⁶⁵Nawal Ika Susanti dkk, "Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional," :*Jurnal Ekonomi Islam* 5. no.2 (Juni, 2020): 236.

Keterangan:

→ : Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen
 → : Pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap dependen

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas suatu permasalahan yang disusun secara sistematis berdasarkan pemikiran yang masuk akal. Jawaban sementara ini menjelaskan bagaimana berbagai unsur dalam masalah tersebut saling berkaitan.

H₀₁: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Konvensional daripada Bank Syariah

H_{a1}: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Konvensional daripada Bank Syariah

H₀₂: Keluarga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Konvensional daripada Bank Syariah.

H_{a2}: Keluarga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Konvensional daripada Bank Syariah.

H₀₃: Promosi dan Keluarga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Konvensional daripada Bank Syariah.

H_{a3}: Promosi dan Keluarga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa menabung di Bank Konvensional daripada Bank Syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terletak di Jl. Jambi-Muara Bulian KM. 16, Simp. Sei Duren, Jambi Luar Kota, Muaro Jambi, Jambi 36361. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

B. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan ilmu dan seni yang berkaitan dengan tata cara pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi terhadap hasil analisis untuk bisa mendapatkan informasi untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.⁶⁶

Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik setiap variable dan sampel penelitian, dengan menggunakan tabel, grafik, dan ukuran statistik.⁶⁷

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan kumpulan angka yang dapat diolah menggunakan metode statistik untuk mendapatkan hasil yang dapat diukur.⁶⁸ Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, yakni jumlah Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Angkatan 2021-2022.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

⁶⁶Imam Santoso dan Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kota Tangerang: Indigo Media, 2021), 4.

⁶⁷Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020), 112.

⁶⁸Muhamad Suhardi, *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*, (NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2023), 82.

a. Sumber data primer

Data primer merupakan informasi asli yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui observasi, wawancara, atau penyebaran kuesioner.⁶⁹ Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dari mahasiswa prodi perbankan syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Jambi Angkatan 2021-2022.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber sebelumnya seperti buku, jurnal, laporan pemerintah, atau database online.⁷⁰ Pada penelitian ini sumber data sekundernya meliputi berbagai jurnal, buku, dan database online.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan lengkap dari semua elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi objek penelitian.⁷¹ Untuk populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Angkatan 2021-2022 dengan jumlah 95 mahasiswa yang menggunakan bank konvensional. Pemilihan populasi yang terbatas pada angkatan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan argumentatif. Mahasiswa angkatan 2021-2022 sedang atau telah mempelajari mata kuliah yang berkaitan langsung dengan perbankan syariah, seperti Fiqh Muamalah, Akuntansi Perbankan Syariah, dan Manajemen Bank Syariah. Dengan demikian mereka memiliki pemahaman yang cukup untuk memberikan jawaban yang relevan terhadap variabel penelitian.

⁶⁹Muhamad Suhardi, *Ibid.*, 81.

⁷⁰Muhamad Suhardi, *Ibid.*, 82.

⁷¹Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2022), 4.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara khusus untuk mewakili seluruh populasi.⁷² Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel ini adalah teknik sampling jenuh teknik penentuan sampel yang melibatkan pengambilan seluruh anggota populasi sebagai sampel disebut sampel jenuh. Metode ini umumnya diterapkan pada populasi yang berjumlah relatif kecil, biasanya kurang dari 100 orang. Sampel jenuh juga dikenal sebagai sensus, di mana data dikumpulkan dari seluruh anggota populasi.⁷³

Dengan demikian sampel penelitian ini adalah semua “**Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Angkatan 2021-2022**” yang menggunakan bank konvensional dengan jumlah 95 orang mahasiswa.

E. Instrument Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dan wawancara.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah mengumpulkan data mengenai variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Jenis kuesioner yang digunakan adalah skala bertingkat, yakni Responden diminta untuk memilih tingkat persetujuannya terhadap suatu pernyataan dalam skala yang berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.⁷⁴

Skala bertingkat, terdiri dari:

- a. STS (Sangat tidak setuju)
- b. TS (Tidak setuju)
- c. N (Netral)

⁷²Ketut Swarjana, *Ibid.*, 12.

⁷³Muhammad Syahbudi dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: Cv Merdeka Kreasi Group,2023), 215.

⁷⁴Rifka Agustianti dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Makassar: CV. Tohar Media, 2022), 100-101.

- d. S (Setuju)
- e. SS (Sangat Setuju)

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi verbal mendalam antara peneliti dan informan, di mana peneliti berperan sebagai penanya dan pendengar, sementara informan bertindak sebagai penjawab atau sumber informasi. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali secara mendalam pengalaman, pemikiran, dan perasaan informan secara langsung.⁷⁵

F. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas atau biasanya disebut variabel x adalah faktor yang dianggap sebagai pemicu atau asal mula terjadinya perubahan pada variabel lain.⁷⁶

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Promosi (X_1).	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Dharmmesta, promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) c. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) d. Publisitas (<i>Publicity/Public Relation</i>) e. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)
2	Keluarga (X_2).	Keluarga adalah lembaga pendidikan pertama dan utama anak. Orang tua bertanggung jawab	<ul style="list-style-type: none"> a. Insiator b. Pemberi pengaruh c. Penyaring Informasi

⁷⁵Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: Andi Anggota Ikapi, 2018), 27.

⁷⁶Desy Arum Sunarta dkk, *Pengantaran Metodologi Penelitian*, (Makassar: CV. Tohar Media, 2023), 49.

		sepenuhnya untuk memelihara, melindungi, dan mendidik anak agar tumbuh kembangnya optimal	d. Pengambilan keputusan e. Pembeli f. Pengguna
--	--	---	---

2. Variabel Terikat (Dependent variabel)

Variabel tidak bebas atau terikat atau biasa disebut variabel y adalah variabel akibat yang diduga terjadi kemudian.⁷⁷

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Y)	Keputusan menabung merupakan proses pemilihan alternatif yang dilakukan berdasarkan situasi tertentu. Proses ini melibatkan pengambilan informasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan mempertimbangkan alternatif lain yang tersedia	a. Pengenalan masalah pencarian informasi b. Evaluasi alternatif c. Keputusan pembelian d. Perilaku pasca menabung

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data menjelaskan cara-cara yang digunakan untuk mengolah dan memahami data yang diperoleh dari penelitian. Analisis data kuantitatif memanfaatkan perangkat lunak statistik, seperti SPSS, untuk mengolah data numerik dan menghasilkan output yang dapat diinterpretasikan.⁷⁸ Pada penelitian ini akan dilakukan uji data sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah ukuran seberapa tepat sebuah alat ukur dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Validitas memastikan bahwa data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memberikan gambaran yang

⁷⁷Desy Arum Sunarta dkk, *Ibid.*, 50.

⁷⁸Ririn Anasti dkk, *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2022), 15.

komprehensif. Validitas suatu indikator dalam kuesioner dapat dibuktikan jika nilai r hitungnya melebihi nilai r tabel yang tercantum.⁷⁹

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan hasil pengukuran suatu data, yang berarti hasil tersebut akan tetap sama meskipun pengukuran diulang dalam keadaan yang berbeda. Reliabilitas menjamin bahwa jawaban yang diperoleh dari kuesioner dapat diandalkan dan tidak berubah-ubah secara signifikan. Uji validitas harus dilakukan terlebih dahulu sebelum kita dapat menguji reliabilitas suatu kuesioner. Koefisien Alpha Cronbach merupakan indikator reliabilitas yang paling sering digunakan pada instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert. Nilai *Alpha Cronbach* yang melebihi 0,60 mengindikasikan bahwa hasil pengukuran variabel tersebut cenderung stabil dan konsisten dari waktu ke waktu.⁸⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data angka yang kita miliki memiliki pola sebaran yang normal atau tidak. Untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal, bisa menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* jika datanya banyak lebih dari 50, atau uji *ShapiroWilk* jika datanya sedikit kurang dari 50. Kedua uji ini memiliki kecocokan yang berbeda berdasarkan ukuran sampel. Suatu data dapat dianggap berdistribusi normal jika nilai p yang diperoleh dari uji normalitas lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.⁸¹

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi memiliki varians yang tidak konsisten antar residual

⁷⁹Fitria Dewi Puspita Anggraini dkk, "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas," :*Jurnal Basicedu* 06. no. 04 (Mei 22, 2022), 6492.

⁸⁰Fitria Dewi Puspita Anggraini dkk, *Ibid.*, 6492-6493

⁸¹Hardisman, *Tanya Jawab Analisis Data: Prinsip Dasar dan Langkah-Langkah Praktis Aplikasi pada Penelitian Kesehatan dengan SPSS*, (Sumatera Barat: Guepedia, 2020), 85.

pengamatan. Model regresi yang ideal memiliki varians residual yang konsisten di seluruh pengamatan, yang dikenal sebagai homoskedastisitas. Ketiadaan heteroskedastisitas, atau varians residual yang tidak konsisten, adalah tujuan yang diharapkan dalam model regresi.⁸² Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati pola pada grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID).

- 1) Pola yang teratur seperti gelombang atau bentuk corong pada grafik, menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya jika pola tidak teratur serta titik titik tersebar secara random maka tidak ada terjadi heteroskedastisitas.⁸³
- c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah kondisi di mana terdapat korelasi yang sangat tinggi atau sempurna antara dua atau lebih variabel independen dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika variabel-variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi tinggi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, peneliti seringkali menggunakan nilai VIF. Jika nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.⁸⁴

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara banyak faktor (variabel bebas) dengan satu hasil (variabel terikat).⁸⁵

⁸²Siti Mar'atush Sholihah dkk, "Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda", JRAS: *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 02. no. 02 (2023): 106.

⁸³Mariana, *Informasi Akuntansi dan Keputusan Kredit*, (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), 112-113.

⁸⁴Siti Mar'atush Sholihah dkk, *Ibid.*, 105-106

⁸⁵Hironymus Ghodang & Hantono, *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*, (Medan: PT. Penerbit Mitra Grup, 2020), 90.

Rumus umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

X_n = Variabel independent ke-n

Y = Variabel dependent

B_0 = Koefisien regresi

B_1 = Koefisien regresi

B_n = Koefisien regresi

ε = Residual

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji hipotesis secara parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian ini akan menentukan hipotesis mana yang benar: hipotesis awal (H_0) atau hipotesis alternatif (H_1). Jika hipotesis alternatif (H_2) terbukti lebih kuat, maka hipotesis awal (H_0) akan dianggap tidak benar. Jika p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 dan H_1 diterima.⁸⁶

b. Uji f (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Uji f digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel terikat. Jika nilai p-value lebih $<$ dari taraf signifikansi yakni 0,05 maka H_1 ditolak dan H_3 diterima.⁸⁷

c. Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel independen (X) dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Y). Nilai Koefisien determinasi ini adalah 0 hingga 1. Misalnya, jika koefisien determinasi adalah 0,85, maka 85%

⁸⁶ Mariana, *Ibid.*, 113.

⁸⁷ Mariana, *Ibid.*, 114

perubahan pada Y dapat dipengaruhi oleh perubahan pada X, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.⁸⁸



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁸⁸Uswatun khasanah, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta: UAD PRESS, 2021), 52.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Program Studi Perbankan Syariah UIN STS Jambi

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin (UIN STS) Jambi merupakan salah satu perguruan tinggi Islam negeri di Indonesia yang telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Di antara berbagai program studi yang ditawarkan, Program Studi Perbankan Syariah telah menjadi salah satu unggulan yang menarik minat banyak calon mahasiswa. Program studi ini lahir dari kesadaran akan pentingnya pengembangan ekonomi Islam di Indonesia, khususnya di bidang perbankan syariah.⁸⁹

Program Studi Perbankan Syariah di UIN STS Jambi tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari perkembangan institusi secara keseluruhan. Sebelum menjadi UIN, institusi ini bermula sebagai Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat akan pendidikan tinggi Islam yang lebih komprehensif, IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi bertransformasi menjadi UIN pada tahun 2017.

Pendirian Program Studi Perbankan Syariah sendiri merupakan respons terhadap perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia yang semakin pesat. Pada awal 2000-an, ketika bank-bank syariah mulai bermunculan di Indonesia, kebutuhan akan sumber daya manusia yang memahami prinsip-prinsip perbankan syariah semakin mendesak. Menyadari hal tersebut, UIN STS Jambi (yang saat itu masih berstatus IAIN) mengambil inisiatif untuk membuka Program Studi Perbankan.⁹⁰

Sejak didirikan, Program Studi Perbankan Syariah UIN STS Jambi telah mengalami berbagai perkembangan signifikan. Kurikulum yang

⁸⁹ <https://pbs.febi.uinjambi.ac.id>, Accessed Mei 15, 2025.

⁹⁰ <https://pbs.febi.uinjambi.ac.id>, Accessed Mei 15, 2025.

ditawarkan dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam dan aplikasinya dalam praktik perbankan modern. Mahasiswa tidak hanya mempelajari teori ekonomi Islam klasik, tetapi juga dibekali dengan pengetahuan tentang manajemen perbankan, akuntansi syariah, dan teknologi finansial terkini.

Kerjasama dengan berbagai institusi keuangan syariah, baik di tingkat lokal maupun nasional, juga telah dijalin untuk memperkuat kualitas pendidikan. Hal ini memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman praktis melalui program magang dan kunjungan industri. Beberapa bank syariah terkemuka seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Muamalat, dan lembaga keuangan syariah lainnya menjadi mitra strategis program studi ini.⁹¹

2. Visi dan Misi Program Studi Perbankan Syariah

a. Visi

Lokomotif Perubahan Sosial dibidang Ilmu Perbankan Syariah, Unggul Nasional Menuju Internasional dengan Semangat Moderasi dan *Entrepreneurship* Islam.⁹²

b. Misi

- 1) Mempercepat peningkatan kuantitas dan kualitas akreditasi dan sertifikasi institusi, program studi dan unit atau lembaga unggul meraih standar mutu internasional
- 2) Menciptakan kampus berwibawa, tertib, indah, bersih, sehat, disiplin, aman, nyaman, toleran, moderat, dan menjadi model ikutan masyarakat.
- 3) Peningkatan kapasitas dosen dan calon alumni untuk berkompetisi di era Industrial Revolution 4.0 dan Society 5.0.
- 4) Peningkatan kualitas manajemen tata kelola layanan Tri Dharma berbasis teknologi informasi terkini demi kepuasan stakeholders.

⁹¹<https://pbs.febi.uinjambi.ac.id>, Accessed Mei 15, 2025.

⁹²<https://www.instagram.com/perbankansyariahuinsutha>, Accessed Mei 15, 2025.

- 5) Akselerasi pemahaman dan penerapan paradigma transintegrasi ilmu yang mendorong hasil kerja Tri Dharma yang inovatif, dengan semangat entrepreneurship Islami.
- 6) Internasionalisasi kampus melalui kerja sama regional dan global yang mutual benefits dengan menggunakan metric Times Higher Education dan Webometrics.
- 7) Peningkatan pendapatan BLU dan pengelolaan koperasi untuk menunjang kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi serta kesejahteraan civitas akademika.
- 8) Kepastian evaluasi pelaksanaan SBSN tepat waktu untuk mencapai efektifitas penggunaan bangunan.⁹³

B. Hasil Penelitian

Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Perbankan Syariah yang menggunakan Bank Konvensional. Hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 95 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dan tahun angkatan. Berikut dipaparkan hasil dari masing-masing karakteristik responden tersebut

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-laki	Perempuan
35	60

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan adanya perbedaan partisipasi yang cukup signifikan, di mana terdapat 35 responden laki-laki dan 60 responden perempuan. Hal ini

⁹³ <https://www.instagram.com/perbankansyariahuinsutha>, Accessed Mei 15, 2025.

mengindikasikan dominasi partisipasi perempuan dalam penelitian ini.

Dominasi tersebut dapat menjadi indikasi bahwa perempuan memiliki kecenderungan atau preferensi tertentu yang perlu diperhatikan dalam analisis keputusan finansial, khususnya dalam konteks pemilihan jenis bank.

b. Angkatan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan angkatan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Angkatan

2021	2022
65	30

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berasal dari angkatan 2021 dengan jumlah 65 responden, sedangkan angkatan 2022 menyumbang 30 responden. Hal ini menunjukkan adanya dominasi perwakilan dari angkatan sebelumnya, yang mencerminkan karakteristik atau pengalaman mahasiswa Prodi Perbankan Syariah yang berbeda antara kedua angkatan.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis statistik deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi. Tabel dibawah ini menunjukan hasil statistik deskriptif dari variabel yang digunakan.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	95	13	30	22.79	3.803
Keluarga	95	10	30	22.18	4.400
Keputusan Menabung	95	7	20	15.60	2.845
Valid N (listwise)	95				

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai minimum sebesar 13 dan maksimum 30, dengan rata-rata (mean) sebesar 22,79 dan standar deviasi sebesar 3,803. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap promosi berada pada tingkat yang relatif tinggi, dengan sebaran data yang cukup moderat. Untuk variabel Keluarga, nilai minimumnya adalah 10 dan maksimumnya 30, dengan rata-rata 22,18 dan standar deviasi 4,400. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh keluarga juga cukup tinggi dirasakan oleh mahasiswa, namun dengan variasi yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel promosi. Sementara itu, variabel Keputusan Menabung memiliki nilai minimum 7 dan maksimum 20, dengan rata-rata 15,60 dan standar deviasi 2,845, yang menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk menabung berada pada tingkat sedang dengan variasi yang lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Dengan demikian, ketiga variabel menunjukkan distribusi data yang cukup normal dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah untuk menabung di bank konvensional.

3. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat item atau kuesioner yang disusun mampu mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Metode uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Pengujian validitas instrument

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS Statistic dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid.

$$DF = N - 2$$

$$= 95 - 2 = 93$$

$$r_{tabel} = 95 = 0,201$$

Gambar 4.1 Uji Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.437**	.508**	.305**	.283**	.284**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.006	.005	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.437**	1	.273**	.247*	.504**	.357**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.016	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.508**	.273**	1	.534**	.491**	.363**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.305**	.247*	.534**	1	.531**	.616**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.283**	.504**	.491**	.531**	1	.434**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	.284**	.357**	.363**	.616**	.434**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TotalX1	Pearson Correlation	.649**	.648**	.749**	.766**	.752**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

No	Kode Variabel	r_{hitung}	r_{tabel} (5%)	ket
1.	Promosi (X1)	X1.1	0,649	Valid
2.		X1.2	0,648	Valid
3.		X1.3	0,749	Valid
4.		X1.4	0,766	Valid
5.		X1.5	0,752	Valid
6.		X1.6	0,715	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item yang mengukur variabel promosi (X1) menunjukkan nilai validitas yang signifikan, di mana nilai r_{hitung} untuk setiap item (X1.1 hingga X1.6) jauh lebih tinggi daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,201. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan pada instrumen tersebut layak dan dapat dipercaya untuk mengukur konsep promosi dalam

konteks penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah dalam menabung. Dengan demikian, hasil uji validitas ini memperkuat fondasi analisis selanjutnya karena memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang memadai untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keluarga (X2)

No	Kode Variabel		r _{hitung}	r _{tabel} (5%)	ket
1.	Keluarga (X2)	X2.1	0,835	0,201	Valid
2.		X2.2	0,805	0,201	Valid
3.		X2.3	0,754	0,201	Valid
4.		X2.4	0,765	0,201	Valid
5.		X2.5	0,792	0,201	Valid
6.		X2.6	0,820	0,201	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai uji chi-square (r_{hitung}) untuk masing-masing indikator keluarga, yaitu X2.1 (0,835), X2.2 (0,805), X2.3 (0,754), X2.4 (0,765), X2.5 (0,792), dan X2.6 (0,820), jauh di atas nilai kritis (r_{tabel}) sebesar 0,201 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel keluarga telah terbukti valid, sehingga instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Validitas yang terkonfirmasi ini mendukung bahwa konstruk keluarga sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam analisis pengaruhnya terhadap preferensi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah telah terukur dengan baik, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)

No	Kode Variabel		r_{hitung}	$r_{tabel} (5\%)$	ket
1.	Keputusan Menbung (Y)	Y1	0,841	0,201	Valid
2.		Y2	0,639	0,201	Valid
3.		Y3	0,893	0,201	Valid
4.		Y4	0,934	0,201	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator yang mengukur variabel keputusan menabung (Y1, Y2, Y3, dan Y4) menunjukkan hasil uji validitas yang positif, karena nilai hitung (0,841; 0,639; 0,893; dan 0,934) lebih besar daripada nilai tabel sebesar 0,201. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur keputusan menabung memiliki validitas yang baik, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dan andal untuk analisis lebih lanjut.

Dengan validitas yang terbukti, peneliti memiliki dasar yang kuat untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah dalam memilih menabung di bank konvensional dibandingkan bank syariah pada angkatan 2021-2022, dimana temuan ini mendukung keakuratan dan konsistensi instrumen pengukuran dalam menangkap persepsi dan keputusan para responden.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula. Pengujian dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach. Kriteria dalam pengujian ini yaitu:

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60, menunjukkan bahwa variabel yang sudah di uji artinya *reliable*.
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60, menunjukkan bahwa variabel yang sudah di uji artinya tidak *reliable*.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

Hasil Uji Validitas Variabel Keluarga (X_2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Kode Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Ket
1.	Promosi (X_1)	0,807	>0,60	Reliabel
2.	Keluarga (X_2)	0,884	>0,60	Reliabel
3.	Keputusan Menabung (Y1)	0,821	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel, yaitu Promosi (0,807), Keluarga (0,884), dan Keputusan Menabung (0,821), semuanya melebihi batas minimum 0,60 yang telah ditetapkan sebagai ambang reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga masing-masing variabel dapat dipercaya ukurannya.

Secara khusus, nilai yang paling tinggi pada variabel Harga (0,884) mengindikasikan bahwa pertanyaan atau item yang mengukur aspek tersebut sangat konsisten, sedangkan nilai pada Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk juga masih dalam kategori yang aman. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas ini mendukung kelanjutan analisis dalam penelitian ini karena data yang diperoleh

dianggap reliabel untuk digunakan dalam menjelaskan faktor-faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan mahasiswa.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat normal atau tidaknya data yang diperoleh dari hasil penelitian. Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan bantuan program pengolah data *SPSS statistic* melalui uji normalitas *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Dimana nilai signifikansi dari tabel *Kolmogorov-Smirnov* harus diatas standard error 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi diatas dari standar error sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data dari suatu variabel memiliki distribusi yang normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24879944
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.059
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada data *Unstandardized Residual* (N = 95) menunjukkan nilai statistik uji sebesar 0,069 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai p yang lebih besar dari 0,05 sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan menyiratkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, nilai rata-rata yang tepat 0,0000000

dan standar deviasi sebesar 2,24879944 mengindikasikan bahwa data tersebar secara simetris di sekitar mean, sehingga tidak terdapat penyimpangan ekstrim yang signifikan.

Temuan ini memberikan dasar yang kuat bahwa asumsi normalitas terpenuhi, yang selanjutnya mendukung keabsahan analisis statistik inferensial dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah dalam memilih menabung di bank konvensional daripada bank syariah.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melakukan uji *Variance Inflating Factor* (VIF). Untuk melihat terjadinya gejala multikolinearitas dapat melihat nilai *tolerance value* dan nilai VIF apabila nilai *tolerance value* berada diatas $> 0,1$ dan nilai VIF berada di bawah < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel yang diteliti dan sebaliknya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	.528	1.894
	Keluarga (X2)	.528	1.894
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung			

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel, yakni Promosi (X1) dan Keluarga (X2), adalah sebesar 0,528 dengan nilai VIF sebesar 1,894. Nilai-nilai tersebut jauh di atas ambang batas minimal tolerance ($> 0,1$) dan jauh di bawah ambang kritis VIF (< 10), yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel-variabel tersebut.

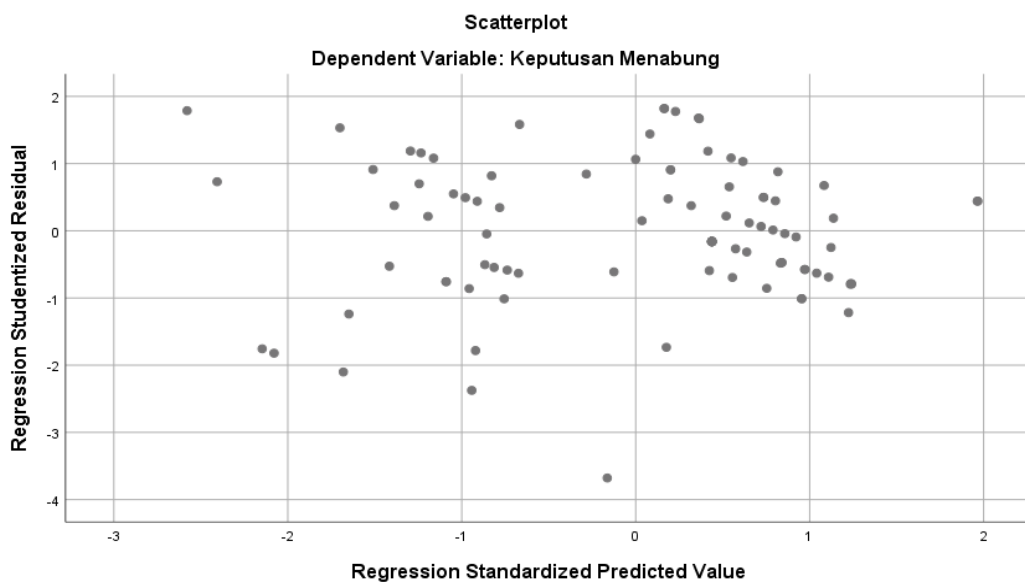
Dengan demikian, model penelitian yang menguji pengaruh Promosi dan Keluarga terhadap keputusan menabung dapat dipastikan tidak mengalami distorsi akibat hubungan yang terlalu

erat antara variabel independen, sehingga hasil analisis regresi yang dilakukan di masa mendatang diperkirakan valid dan andal. Selain itu, temuan ini mendukung kelayakan model analisis dalam menggali faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah dalam memilih untuk menabung di bank konvensional dibandingkan bank syariah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu terdapatnya ketidaksamaan varian dari residual pada sebuah model regresi. Model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dalam hal ini uji heteroskedastisitas diuji dengan *Scatter Plot*.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan *scatterplot* tersebut, dapat diamati bahwa titik-titik data tersebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu seperti pola menyerupai kipas (*fanning*) atau pola yang terstruktur. Penyebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa varians residual cenderung homogen atau konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

terlihat adanya pola penyebaran yang mengerucut atau melebar seiring bertambahnya nilai prediksi standar.

Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini relatif bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga hasil estimasi koefisien regresi yang diperoleh dapat dianggap valid dan tidak bias akibat pelanggaran asumsi ini.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis statistik regresi linear berganda. Persamaan yang digunakan adalah:

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.250	1.425
	Promosi (X1)	.274	.083
	Keluarga (X2)	.185	.072
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung			

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh positif dari kedua variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Menabung. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5.250 + 0.274X_1 + 0.185X_2 + e$$

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta 5.250: Ini berarti jika nilai X1 dan X2 sama dengan nol, maka rata-rata keputusan menabung diprediksi sebesar 5.250.
- 2) Koefisien 0.274: Untuk variabel X1 berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada X1 diharapkan meningkatkan Keputusan Menabung sebesar 0.274 unit.

- 3) Koefisien 0.185: Untuk variabel X2 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada X2 diharapkan meningkatkan Keputusan Menabung sebesar 0.185 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan nilai uji statistik dengan persamaan. Atau dapat juga dikatakan untuk menguji hipotesis. Adapun kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.684	.000
	Promosi (X1)	3.302	.001
	Keluarga (X2)	2.569	.012
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung			

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X1), dan Keluarga (X1) masing-masing menunjukkan nilai t sebesar 3.302 (sig. 0,001) dan 2.569 (sig. 0,012), yang berarti kedua variabel ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Nilai t yang positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan pada Promosi (X1) dan Keluarga (X2) cenderung meningkatkan keputusan menabung.

Secara keseluruhan, interpretasi ini mendukung hipotesis bahwa faktor-faktor yang diwakili oleh Promosi (X1) dan Keluarga (X2) berperan penting dalam mempengaruhi kecenderungan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah dalam memilih menabung di bank konvensional daripada bank syariah.

b. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.433	2	142.716	27.621	.000 ^b
	Residual	475.367	92	5.167		
	Total	760.800	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Keluarga						

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji F menunjukkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh variabel independen, yaitu Promosi dan Keluarga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Nilai F sebesar 27.621 dengan signifikansi (p) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang signifikan pada keputusan menabung, karena nilai p yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan

pengaruh yang signifikan. Dari total variasi sebesar 760.800, sebagian sebesar 285.433 dapat dijelaskan oleh model (regresi), sementara sisanya sebesar 475.367 merupakan variasi yang tidak ditangkap oleh model.

Dengan demikian, hasil uji F ini mengonfirmasi bahwa faktor-faktor seperti promosi dan kondisi keluarga memiliki peran penting dalam mempengaruhi preferensi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah dalam memilih menabung di bank konvensional, yang sejalan dengan kerangka penelitian dan hipotesis awal.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

- 1) Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka semakin lemah pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.362	2.273
a. Predictors: (Constant), Promosi, Keluarga				
b. Dependent Variable: Keputusan Menabung				

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa model regresi yang menguji pengaruh variabel Promosi dan Keluarga terhadap Keputusan Menabung menunjukkan nilai R sebesar 0,613, yang mengindikasikan adanya hubungan moderat antara variabel independen dan dependen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,375 menyiratkan bahwa sekitar 37,5% variasi dalam keputusan menabung dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Promosi dan Keluarga, sementara sisa variasi sebesar 62,5% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum termodelkan. *Adjusted R Square* yang tercatat sebesar 0,362 mengonfirmasi bahwa pengaruh kedua variabel tersebut dalam model tetap moderat meskipun telah disesuaikan dengan jumlah prediktor yang digunakan. Selain itu, nilai standar error sebesar 2,273 menunjukkan tingkat deviasi antara nilai prediksi model dan data aktual, yang memberikan indikasi seberapa presisi model tersebut dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Menurut Ghazali, nilai R^2 di bawah 50% menunjukkan daya model tergolong rendah, sehingga model perlu dikembangkan dengan mempertimbangkan variabel tambahan.⁹⁴ Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Abdul Malik, yang menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan, dan kepercayaan hanya memberikan kontribusi sebesar 28,4% terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut.⁹⁵ Dengan demikian, rendahnya nilai R^2 dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi minat menabung, seperti kualitas pelayanan, aksesibilitas layanan, religiusitas, atau citra bank.

Dengan demikian, hasil uji menunjukkan bahwa meskipun Promosi dan Keluarga memiliki kontribusi yang berarti terhadap Keputusan Menabung, masih terdapat ruang untuk mengidentifikasi variabel lain yang mungkin turut mempengaruhi keputusan tersebut dan memperkuat pemahaman keseluruhan dalam konteks penelitian mengenai preferensi menabung mahasiswa prodi Perbankan Syariah.

⁹⁴Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 129

⁹⁵ Malik, A, dkk “ Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut,” :*Journal of Islamic Banking* 1. no 1 (2023), 28.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menabung

Variabel promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung, di mana nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel promosi adalah 0,001 dan untuk konstanta adalah 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa, secara statistik, faktor promosi yang dilakukan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah untuk menabung di bank konvensional, meskipun penelitian ini juga membuka ruang untuk mempertimbangkan adanya faktor lain yang berkontribusi pada keputusan tersebut. Dengan nilai Sig. yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menabung. Artinya, peningkatan intensitas atau kualitas promosi akan berimplikasi langsung terhadap kecenderungan mahasiswa untuk memilih bank konvensional sebagai tempat menabung, yang disinyalir karena bank tersebut mampu mengemas pesan promosinya dengan cara yang lebih menarik dan relevan bagi target pasar mereka.

Promosi menjadi penting dalam suatu usaha karena berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen. Tanpa promosi, konsumen tidak memiliki informasi yang cukup untuk membandingkan dan mempertimbangkan pilihan yang tersedia. Dalam konteks persaingan antara bank konvensional dan bank syariah, efektivitas promosi menjadi kunci dalam mempengaruhi persepsi, menciptakan awareness, dan membentuk loyalitas. Oleh karena itu, bank yang mampu menjalankan strategi promosi secara berkesinambungan dan komunikatif akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati calon nasabah, khususnya dari kalangan mahasiswa yang masih dalam tahap membangun preferensi keuangan.⁹⁶

⁹⁶Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2018): 131.

Dalam Islam, promosi dipahami sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang diperbolehkan selama memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan keterbukaan informasi. Aktivitas promosi dalam Islam diarahkan untuk membentuk hubungan yang etis antara penjual dan pembeli, serta menghindari unsur penipuan, manipulasi, dan eksploitasi. Oleh karena itu, strategi promosi yang dilakukan dengan prinsip etika Islam dianggap tidak hanya sah secara syar'i, tetapi juga efektif dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.⁹⁷ Secara keseluruhan, variabel promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan menabung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian, yang menjelaskan bahwa promosi, bersama faktor lain seperti pengetahuan dan pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.⁹⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Nurmay Zura Rapika, yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dijalankan secara efektif dapat meningkatkan keputusan nasabah Muslim untuk menabung di bank konvensional.⁹⁹ Penelitian Herid Apner Aflili, menjabarkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, hal ini disebabkan karena tingginya kepercayaan masyarakat akan periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.¹⁰⁰ Penelitian Muhammad Arief Firmansyah Syariffudin, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula peluang masyarakat untuk

⁹⁷M. Syafii Antonio, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2023), 21.

⁹⁸Cita Ayni Putri Silalahi, Dalmi Iskandar Sultami, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Porsiding Seminar Nasional* 3, no.1, (2020):70-76.

⁹⁹Nurmay Zura Rapika, "Analisis Faktor-faktor Yang Mmepengaruhi Nasabah Muslim Menabung Pada Bank Konvensional (Studi Kasus Nasabah Muslim Desa Sitorajo Kari Pada Bank Konvensional Diteluk Kuantan)," *Jurnal Juhanperak* 2. no.2 (2021): 808-819

¹⁰⁰Herid Apner Aflili, dkk, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *Jurnal Administrasi Bisnis* 5. no01 (2021): 6.

memutuskan untuk menabung.¹⁰¹ Hasil penelitian Devi Listiana, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Bahwa unsur promosi merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan pilihan masyarakat Muslim terhadap bank konvensional.¹⁰²

2. Pengaruh Keluarga terhadap Keputusan Menabung

Variabel keluarga (X2) juga berpengaruh terhadap keputusan menabung yang diambil oleh mahasiswa Prodi Perbankan Syariah, terutama dalam konteks pemilihan antara bank konvensional dan bank syariah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel keluarga adalah 2.569 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Angka tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, yang berarti secara parsial variabel keluarga memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen, yakni keputusan menabung. Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan keluarga, sebagai unit sosial primer, memiliki kekuatan persuasif yang substansial dalam membentuk orientasi finansial mahasiswa, khususnya dalam mengarahkan preferensi mereka terhadap institusi perbankan konvensional dibandingkan dengan alternatif perbankan syariah yang secara teoritis lebih selaras dengan nilai-nilai Islam.

Keluarga dapat mendukung keputusan nasabah untuk menabung melalui berbagai mekanisme sosialisasi dan transmisi nilai. Pertama, keluarga berperan sebagai agen sosialisasi primer yang memperkenalkan konsep-konsep dasar tentang pengelolaan keuangan dan kebiasaan menabung sejak dini, sehingga pola pikir finansial yang terbentuk dalam lingkungan keluarga cenderung menjadi acuan dalam pengambilan keputusan perbankan di masa depan.¹⁰³ Kedua, pengalaman empiris

¹⁰¹Muhammad Arief Firmansyah Syariffudin,dkk, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makasar,” *JurnalIslamic Banking, Economic and Financial* 1. no. 2 (2021): 34.

¹⁰²Devi Listiana,” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Benai)”, *Jurnal juhanperak* 2. no.2, (2021): 306-320.

¹⁰³Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), 102.

keluarga dengan institusi perbankan tertentu menciptakan *trust* dan *familiarity* yang kuat, di mana mahasiswa cenderung mengikuti jejak pilihan perbankan yang telah terbukti memberikan kepuasan bagi anggota keluarga lainnya.¹⁰⁴ Ketiga, aspek praktis seperti kemudahan akses, *shared account*, atau fasilitas transfer antar keluarga menjadi pertimbangan pragmatis yang mendorong mahasiswa untuk memilih bank yang sama dengan keluarga mereka. Keempat, pengaruh *opinion leader* dalam keluarga, terutama orang tua atau saudara yang lebih berpengalaman dalam hal keuangan, seringkali menjadi rujukan utama dalam menentukan pilihan bank yang dianggap paling menguntungkan. Kelima, faktor budaya dan tradisi keluarga yang telah mengakar dalam penggunaan layanan perbankan konvensional menciptakan *inertia behavior* yang sulit diubah, meskipun terdapat alternatif yang secara nilai lebih sesuai dengan keyakinan agama.¹⁰⁵

Keluarga dapat mendorong seseorang untuk memilih bank konvensional melalui proses pembentukan preferensi dan loyalitas jangka panjang. Dalam banyak kasus, keputusan awal pembukaan rekening dilakukan sejak anak-anak, dan umumnya dibimbing langsung oleh orang tua yang lebih familiar dengan bank konvensional. Pola ini menciptakan keterikatan emosional dan praktis dengan bank konvensional, yang kemudian sulit ditinggalkan. Selain itu, bank konvensional seringkali lebih agresif dalam menasar segmen keluarga melalui produk-produk khusus seperti rekening pelajar, tabungan keluarga, dan program *cashback*, yang memperkuat keterlibatan seluruh anggota keluarga dalam satu lembaga keuangan.¹⁰⁶ Akibatnya, meskipun mahasiswa mempelajari nilai-nilai ekonomi Islam, mereka tetap berada dalam lingkaran sistem keuangan konvensional yang dibentuk dan

¹⁰⁴ Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), 134.

¹⁰⁵ Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), 112.

¹⁰⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2017), 143.

dipelihara oleh pengaruh keluarga. Hal ini mempertegas peran keluarga bukan hanya sebagai pembentuk kebiasaan, tetapi juga sebagai aktor sosial-ekonomi yang memiliki kekuatan dalam mempertahankan dominasi lembaga keuangan konvensional di tengah meningkatnya kampanye perbankan syariah.¹⁰⁷

Lebih mendalam, dinamika pengaruh keluarga dalam konteks mahasiswa Prodi Perbankan Syariah menunjukkan adanya paradoks menarik, di mana meskipun secara akademis mereka memahami prinsip-prinsip perbankan syariah, namun tekanan sosial dan praktis dari lingkungan keluarga tetap menjadi faktor determinan yang signifikan. Fenomena ini mengisyaratkan bahwa keputusan finansial tidak semata-mata didasarkan pada rasionalitas ekonomi atau pertimbangan religius, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan relasional yang melekat dalam struktur keluarga. Kondisi ini diperkuat oleh realitas bahwa banyak keluarga mahasiswa telah memiliki hubungan jangka panjang dengan bank konvensional, mulai dari rekening tabungan, kredit, hingga investasi, sehingga switching cost untuk berpindah ke bank syariah menjadi relatif tinggi, baik dari segi finansial maupun psikologis.¹⁰⁸

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Cindhy Audina Putribasutami, menunjukkan bahwa sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat pada bank konvensional. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang di lingkungan mampu mempengaruhi keputusan untuk mengkonsumsi produk atau jasa.¹⁰⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Nawal Ika Susanti, yang menjelaskan bahwa keluarga, religiusitas, dan

¹⁰⁷Phillp Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, ed. Bahasa Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2016), 298.

¹⁰⁸Roni Andespa, Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah, "*Jurnal Kajian Ekonomi Islam*," 2. no.1 (2017), 7.

¹⁰⁹Cindhy Audina Putribasutami, " Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo," *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* 6. no.3 (2018), 157.



kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam keputusan menabung di bank konvensional.¹¹⁰ Penelitian Marisa Antasia Monica , menunjukan bahwa keluarga dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah muslim dalam memilih bank konvensional.¹¹¹ Penelitian Roni Andespa menunjukan bahwa keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal ini dikarenakan keluarga sebagai suatu lingkungan paling dekat dengan nasabah sehingga memiliki pengaruh yang kuat pada nasabah dalam memilih produk dan jasa.¹¹² Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Tiwuk Puji Hariyanti menunjukkan bahwa keluarga mempunyai nilai 0,466. Hal ini berarti bahwa peranan keluarga mampu memberikan sumbangan dalam mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan menabung.¹¹³

3. Pengaruh Promosi dan Keluarga terhadap Keputusan Menabung

Variabel promosi (X1) dan keluarga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t masing-masing variabel, yaitu 3.302 untuk promosi dan 2.569 untuk keluarga, dengan tingkat signifikansi (Sig.) masing-masing sebesar 0.001 dan 0.012. Nilai-nilai ini berada di bawah ambang batas signifikansi 0.05, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara statistik berkontribusi terhadap keputusan menabung. Dengan demikian, promosi dan pengaruh keluarga dapat dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah untuk menabung di bank konvensional.

¹¹⁰Nawal Ika Susanti,dkk,," Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional," *Jurnal Ekonomi Islam* 5. no.2 (2020), 236.

¹¹¹Marisa Antasia Monica,dkk,," Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi syariah dan manajemen universitas islam negeri sunan ampel)", *Jurnal bharanomics* 1. no.2, (2021): 82-92.

¹¹²Roni Andespa, "Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 2. no.1 (2017): 37.

¹¹³Iwuk Puji Hariyanti,," Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Untuk Menabung," *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo* 2. no.2 (2018): 100.

Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) Ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan pada tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.¹¹⁴ Proses pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk sangat ditentukan oleh perilaku nasabah. Keputusan diartikan sebagai suatu kegiatan yang bersifat individu dan terjadi pada setiap orang, setiap waktu dan setiap tempat. Apabila suatu keputusan konsumen dapat dilakukan secara efektif nantinya akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan sehingga keuntungan yang akan diperoleh juga meningkat.¹¹⁵

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (compensatory decision rule) ataupun

¹¹⁴Ghozali Maski, “ Analisis keputusan nasabah menabung : Pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di malang.” *Jurnal of Indonesia Applied Economics* 4, no.1 (2019). 22.

¹¹⁵Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (America, Pearson:2019). 55.

mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (noncompensatory decision rule), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan pentingnya peran promosi dan pengaruh keluarga dalam memengaruhi keputusan menabung mahasiswa Prodi Perbankan Syariah. Bank konvensional yang ingin menarik lebih banyak nasabah dari kalangan mahasiswa dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan strategi promosi mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas keluarga. Selain itu, hasil ini juga memberikan implikasi bagi bank syariah untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi mahasiswa, serta mengembangkan strategi yang dapat bersaing dengan bank konvensional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga wawasan praktis bagi industri perbankan.

Secara keseluruhan, ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak semata-mata menentukan keputusan finansial berdasarkan pemahaman keilmuan mereka terhadap sistem perbankan syariah, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pendekatan-pendekatan eksternal seperti intensitas promosi dan tekanan lingkungan keluarga. Bank konvensional yang secara aktif melakukan promosi dan secara historis telah menjadi bagian dari aktivitas keuangan keluarga mahasiswa, memiliki keunggulan dalam memengaruhi persepsi dan preferensi mereka. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi promosi yang efektif dan kekuatan sosial keluarga menciptakan daya tarik yang kuat terhadap bank konvensional dibandingkan bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Berliana Juniscahyanti Zebua, menunjukkan secara persial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah, yang dimana dapat dijelaskan bahwa jika semakin sering dilakukan promosi, maka semakin besar juga tingkat keputusan calon



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

nasabah.¹¹⁶ Penelitian Lingga Kumala, Nazori, Efni Anita, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat menabung pada Bank Syariah. Selanjutnya, promosi memiliki hubungan positif terhadap minat menabung pada Bank Syariah. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh pihak bank, semakin besar pula minat masyarakat untuk menabung pada Bank Syariah.¹¹⁷ Penelitian Muliawan Hamdani, melalui penelitian ini, disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Semakin bagus promosi dilakukan kepada para nasabah, maka semakin kuat pula keputusan menabung.¹¹⁸ Penelitian Nawal Ika Susanti, yang ngatakan bahwa keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi menabung di bank konvensional. Sesuai dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa mahasiswa santri pondok pesantren Darussalam Blok Agung mempunyai tabungan bank konvensional karena agar lebih mudah bertransaksi dengan keluarganya sehingga mereka dibuatkan oleh orang tuanya dan mereka tinggal memakai tabungan tersebut.¹¹⁹ Terakhir Penelitian yang dilakukan oleh Marisa Antasia Monica, menunjukan bahwa keluarga dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah muslim dalam memilih bank konvensional.¹²⁰

¹¹⁶Berliana Juniscahyanti Zebua, “ Pengaruh Promosi,Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 3. No.1 (2021): 77.

¹¹⁷Lingga Kumala, dkk,” Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung timur,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2. no.2 (2024): 182.

¹¹⁸Muliawan Hamdani, dkk,” Beberapa Faktor Penentu Keputusan Menabung di PT Bank Syariah Indonesia Kota Pekalongan,” *Jurnal Aktual* 20. no.2 (2022): 13.

¹¹⁹Nawal Ika Susanti,dkk,” Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional,” *Jurnal Ekonomi Islam* 5. no.2 (2020): 236.

¹²⁰Marisa Antasia Monica,dkk,” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi syariah dan manajemen universitas islam negeri sunan ampel)”, *Jurnal bharanomics* 1 no.2, (2021): 82-92.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan menabung Mahasiswa Prodi perbankan Syariah Univesitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Angkatan 2021-2022. Hal ini dibuktikan dengan nilai padaa hasil Uji T yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,302$ dan $sig. 0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “ Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Konvensional Daripada Bank Syariah “ diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
2. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara keluarga terhadap keputusan menabung Mahasiswa Prodi perbankan Syariah Univesitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Angkatan 2021-2022. Hal ini dibuktikan dengan nilai padaa hasil Uji T yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,569$ dan $sig. 0,012 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “ Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Konvensional Daripada Bank Syariah “ diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
3. Berdasarkan hasil hipotesis Uji F menunjukkan pengaruh secara simultan dan signifikan Promosi (X1) dan keluarga (X2) terhadap keputusan menabung (Y) pada Mahasiswa Prodi perbankan Syariah Univesitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Angkatan 2021-2022 memilih menabung di bank konvensional. Nilai F sebesar 27.621 dengan signifikansi ($p = 0.000$) karena nilai p yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang signifikan pada keputusan menabung.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan, terdapat implikasi signifikan bagi dunia perbankan dan strategi pemasaran, khususnya dalam menarik minat menabung mahasiswa Prodi Perbankan Syariah, yaitu:

1. Variabel promosi yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa intensitas serta kualitas pesan promosi dapat secara langsung meningkatkan kecenderungan mahasiswa memilih bank konvensional sebagai tempat menabung. Hal ini membuka peluang bagi bank untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan terintegrasi, sehingga pesan yang disampaikan semakin relevan dan menarik bagi target pasar yang memiliki karakteristik unik.
2. Pengaruh keluarga sebagai faktor yang berperan dalam keputusan menabung memberikan gambaran bahwa nilai-nilai kekeluargaan dan tradisi juga ikut menentukan pilihan produk perbankan. Bank, khususnya yang ingin mendekati segmen mahasiswa, perlu mempertimbangkan pendekatan yang menyentuh aspek emosional dan sosial melalui hubungan dengan komunitas keluarga. Pendekatan semacam ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menjadikan bank lebih adaptif terhadap dinamika preferensi konsumen.

Implikasi penelitian ini tidak hanya berdampak pada pengembangan strategi promosi yang efektif, tetapi juga mengundang penelitian lanjutan untuk menggali variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan keuangan. Dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku target pasar, bank dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran dan merancang produk yang lebih kompetitif di tengah persaingan industri perbankan modern.

C. Saran

1. Hasil penelitian ini memberitahukan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam memilih bertransaksi dengan Bank Konvensional. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut maka diharapkan kepada pihak-pihak terkait terutama bagi mahasiswa untuk

dapat turut andil dalam proses perkembangan perbankan syariah di Indonesia dengan cara beralih ke rekening bank syariah. hal ini dikarenakan dengan bertambahnya nasabah bank syariah maka perbankan syariah juga akan turut meningkatkan kualitasnya sehingga menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi seluruh Perbankan Syariah di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan sistem serta kuantitas kantor cabangnya mengingat hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi memilih bertransaksi dengan Bank Syariah Indonesia adalah faktor keluarga dan Promosi.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengukur seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut dalam menentukan pilihan konsumen dalam memilih jasa perbankan.
4. Sebagai mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, keberadaan penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi dalam ranah akademis, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat peran mahasiswa dalam mendukung eksistensi bank syariah. Melalui sikap, tulisan, dan hasil penelitian yang membangun, mahasiswa Perbankan Syariah dituntut untuk turut serta mempromosikan keunggulan bank syariah kepada masyarakat luas. Melalui sikap, tulisan, dan hasil penelitian yang membangun, mahasiswa Perbankan Syariah dituntut untuk turut serta mempromosikan keunggulan bank syariah kepada masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan tujuan pendidikan perbankan syariah yang tidak hanya menghasilkan lulusan dengan kompetensi teoritis, tetapi juga praktisi yang mampu menjadi agen perubahan dalam meningkatkan literasi, inklusi, dan preferensi masyarakat terhadap sistem keuangan syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran:

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta Timur: Magfirah, 2006.

Buku:

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2020.

Amelindha Vania, dkk, *Perilaku Konsumen*, Sumatera Barat: Cv. Gita Lentera, 2024.

Charles Lamb, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2018.

Darmanto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.

Desy Arum Sunarta dkk, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Makassar: CV. Tohar Media, 2023.

Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: CV. Andi Offsed, 2018.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2017.

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.

Gede Bayu Rahanatha dkk, *Perilaku Pembelian*, Jawa Tengah: PT. Media Pustaka Indo, 2023.

Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.

Hardisman, *Tanya Jawab Analisis Data: Prinsip Dasar dan Langkah-Langkah Praktis Aplikasi pada Penelitian Kesehatan dengan SPSS*, Sumatera Barat: Guepedia, 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hironymus Ghodang & Hantono, *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*, Medan: PT. Penerbit Mitra Grup, 2020.

Imam Santoso dan Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kota Tangerang: Indigo Media, 2021.

Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021.

Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data*, Yogyakarta: Andi Anggota Ikapi, 2018.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2018.

Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2022.

M. Husni Ingratubun dkk, *Perbankan Syariah*, Makasar: Reads Media Corp, 2024.

M. Syafii Antonio, *Etika Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2023).

Marheni Eka Saputri, dkk, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023.

Mariana, *Informasi Akuntansi dan Keputusan Kredit*, Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022.

Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2015.

Muh. Argam dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Makasar: CV Idebuku, 2024.

Muhamad Suhardi, *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*, NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2023.

Muhammad Syahbudi dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: Cv Merdeka Kreasi Group, 2023.

Nuraini K. Istiqamah dan Saimara Sebayang, *Teori Pengambilan Keputusan, Pengambilan Keputusan Dalam Fungsi Manajemen*, Medan: Cattleya Darmaya Fortuna, 2022.

Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*, Malang: Media Nusa Creative, 2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, America, Pearson:2019.
- Phillp Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, ed. Bahasa Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Rifka Agustianti dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Makassar: CV. Tohar Media, 2022.
- Ririn Anasti dkk, *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS*, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2022.
- Robert E Goodin, *Hambatan Kelembagaan Pada Kebijakan dan Peluang Faktor-faktor Sosial Budaya*, New York: Nusamedia, 2021.
- Sentot Imam Wahjono dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2020.
- Siti Samsiyah dkk, *Perilaku Konsumen*, Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023.
- Smith, Jonathan Taylor, *Komunikasi Marketing*, Bandung: Nuansa Cendekia, 2021.
- Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers, 2021.
- Supriyanto, Stanny Sicilia, *Buku Ajar Ekonomi Mikro Menengah; Kajian Perilaku Konsumen dan Teori Permainan*, Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Tibrani, Lukman Hakim, *Pokok-Pokok Pemasaran*, Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2023.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Terapan Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Uswatun khasanah, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: UAD PRESS, 2021.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Wayan Weda Asmara Dewi dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, Malang: UB Press, 2022.

Artikel Jurnal:

A Firda dkk,” Perbandingan Kinerja Bank Syariah dan Bank Konvensional Dalam Melakukan Transaksi,”: *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 4, no.2 (Juni, 2023): 25.

Agustina Silvia Dani Hamid dkk,” Determinan Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Mandiri (Persero) TBK Di Kota Kediri,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7. no.4 (Juni 29, 2024): 1079.

Ahmad Fatoni, Addiarrahman, Erwin Saputra Siregar,” Analisis Rendahnya Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Desa Mekarsari Kec Kumpeh Kab Muaro Jambi,” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2, no.1 (Agustus 11, 2024):296.

Berliana Juniscahyanti Zebua, “ Pengaruh Promosi,Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 3. No.1 (2021): 77.

Cindhy Audina Putribasutami, “ Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo,” *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya* 6. no.3 (2018), 157.

Cita Ayni Putri Silalahi, Dalmi Iskandar Sultami,” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah Menabung di Bank Syariah,” :*Jurnal Porsiding Seminar Nasional* 3,. no.1, (2020):70-76.

Devi Listiana,” Analisis Faktor-Faktor Yang Memp.engaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Memilih Bank Konvensional Dari Pada Bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Benai)”, *Jurnal juhanperak* 2. no.2, (2021): 306-320.

Fitria Dewi Puspita Anggraini dkk, “Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas,” :*Jurnal Basicedu* 06. no. 04 (Mei 22, 2022), 6492.

Ghozali Maski, “ Analisis keputusan nasabah menabung : Pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di malang.” *Jurnal of Indonesia Applied Economics* 4. no.1 (2019). 22.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Ghozali Maski, “Analisis Keputusan Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik (Studi pada Bank Syariah di Malang)”, *Journal Of Indonesian Applied Economics* 04, no.01 (Mei, 2020): 43.
- Herid Apner Afili, dkk, “ Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah, “ *Jurnal Administrasi Bisnis* 5. no01 (2021): 6.
- Indana Almas Azhar, dkk,” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi,” *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3. no.1 (Januari, 2023): 66.
- Irwansyah, M. Subhan, Rabiyyatul Alawiyah,” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Perbankan Syariah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,”: *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*,1 no.4 (Oktober, 2023): 176.
- Iwuk Puji Hariyanti,” Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Untuk Menabung,” *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo* 2. no.2 (2018): 100.
- Lingga Kumala, dkk,” Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung timur,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2. no.2 (2024): 182.
- M. Ardhi Fahlevy dkk,” Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Dan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah,” *Jurnal Agama,Sosial, dan Budaya*, 1. no.4 (September 10, 2023):. 249.
- M.Saddiqi, Youdhi Prayogo, Nurfitri Martaliah,”Pengaruh Literasi Dan Self Efficacy Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi),”: *Jurnal Of Student Research*, 1. no.5 (September, 2023): 217.
- M.Salman Alfarisi, Rafidah, Achyat Budianto,” Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Uin Sts Jambi),”: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 4. no.2 (September 2, 2024): 659.
- Malik, A, dkk “ Pengaruh Proomosi, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut,” :*Journal of Islamic Banking* 1. no 1 (2023), 28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Marisa Antasia Monica dkk,” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi syariah dan manajemen universitas islam negeri sunan ampel),” :*Jurnal bharanomics* 1. no.2 (April, 2021): 82-92.
- Mawardi, “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4. no.1, (2018): 46.
- Muhammad Arief Firmansyah Syariffudin,dkk, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makasar, “ *JurnalIslamic Banking, Economic and Financial* 1. no. 2 (2021): 34.
- Muliawan Hamdani, dkk,” Beberapa Faktor Penentu Keputusan Menabung di PT Bank Syariah Indonesia Kota Pekalongan,” *Jurnal Aktual* 20. no.2 (2022): 13.
- Nawal Ika Susanti dkk,” Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional,” :*Jurnal Ekonomi Islam* 5. no.2 (Juni, 2020): 236.
- Nurmay Zura Rapika,” Analisis Faktor-faktor Yang Mmepengaruhi Nasabah Muslim Menabung Pada Bank Konvensional (Studi Kasus Nasabah Muslim Desa Sitorajo Kari Pada Bank Konvensional Diteluk Kuantan)”, *Jurnal Juhanperak* 2. no.2 (2021): 808-819.
- Putri Dyah Wardani,” Pengaruh Kontrol Diri, Religiusitas, Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Di Bank Syariah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ampel Surabaya,” : *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 7. No2 (2019):123.
- Rika Hubbina, Agustina Mutia, Marissa Putriana,” Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi),” *Jurnal Of Student Research*, 1. No.5(September, 2023): 462.
- Rahmawati dan Nisa,” Analisis Pengetahuan Mahasiswa dan Lingkungan Keluarga Terhadap Bank Syariah,”:*Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 2. No. 3 (Juli, 2024):126.
- Rani Mahira dkk, “Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, Promosi, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah,” : *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no.3 (Oktober 5, 2022) : 3350.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Ritonga dan Yarham,” Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah,” :*Jurnal Perbankan Syariah* 2. No.2 (Desember, 2023):20.
- Riyanti, M. Nazori Madjid,” Pengaruh Bagi Hasil dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Kota Jambi,”: *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntans* 3. no.1 (Maret, 2023): 58-59.
- Roni Andespa, Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah, “*Jurnal Kajian Ekonomi Islam*,” 2. no.1 (Juli, 2017): 7.
- Roni Mohamad, Endang Rahim,” Startegi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Syariah,” : *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no.1 (April 2021):17.
- Siti Mar’atush Sholihah dkk, “Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda”, JRAS: *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman* 02. no. 02 (2023): 106.
- Titin Agustin Nengsih, dkk,” Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya,”: *Jurnal Al-Masbrafiyah* 5. no.2 (Oktober, 2021): 30.
- Umi Chulsum, “Pengaruh Lingkungan Keluarga, Kedisplinan Siswa, dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa di SMA Negeri 7 Surabaya,” :*Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 5. no.1 (April 7, 2017): 6-7.
- Yuyun Yuniarti Layn, Afida Friya Kasben,” Faktor-Faktor Yanng Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah,” : *Jurnal Lentera Akuntansi* 8. no.1 (Mei, 2023): 131.

Wawancara:

- Erika Putri, “Wawancara Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Sts Jambi,” Direct, Oktober 18, 2024.
- Ayu Sayfitri Notaria, “Wawancara Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Sts Jambi,” Direct, Oktober 18, 2024.

Sumber Internet/Website/Blog/Surat Kabar Online:

- <https://www.ojk-pangsa-pasar-perbankan-syariah-indonesia>, diakses pada 10 September 2024.
- <https://pbs.febi.uinjambi.ac.id>, Accessed Mei 15, 2025.
- <https://www.instagram.com/perbankansyariahuinsutha>, Accessed Mei 15, 2025.

Lampiran 1 : Rancangan Kuesioner

RANCANGAN KUISIONER

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Harmanika dari program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hasil dari Kuesioner ini akan menjadi data untuk penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Memilih Menabung Di Bank Konvensional Daripada Bank Syariah Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Angkatan 2021-2022". Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dalam pengisian kuesioner ini saya akan menjaga kerahasiaan data dan tidak akan memberikan kepada pihak lain tanpa persetujuan anda.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara/i dalam pengisian kuesioner ini. wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Nim :
Prodi :
Angkatan :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Jawablah pertanyaan berikut sesuai dengan yang anda alami, berdasarkan nilai yang telah ditentukan:

- 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2= Tidak Setuju (ST)
- 3= Netral (N)
- 4= Setuju (S)
- 5= Sangat Setuju (SS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Di larang memperbanyak atau menyebarluaskan tanpa izin UIN Sultha Jambi

C. Pertanyaan

Promosi (Variabel X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bank konvensional memberikan iklan yang baik dan jelas dengan menggunakan media seperti brosur, pemasaran spanduk, koran dan lain-lain dibandingkan bank bsi.					
2	Petugas Costumer Service pada bank konvensional memberikan pembinaan hubungan dan melayani mahasiswa dengan sopan dan ramah.					
3	Bank Konvensional memberikan cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya pada nasabah yang loyal dibandingkan bank syariah.					
4	Bank Konvensional melakukan kegiatan seperti pameran, bakti <i>social</i> , <i>events</i> serta mensponsori beberapa acara untuk mempromosikan produk dan jasa kepada mahasiswa dibandingkan bank syariah.					
5	Nasabah mendapatkan rekomendasi dari teman atau nasabah lainnya yang sudah loyal terhadap bank konvensional dibandingkan bank syariah.					
6	Bank Konvensional terjun langsung ke tengah-tengah mahasiswa untuk memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para mahasiswa.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Keluarga (Variabel X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawab				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anggota keluarga memberikan ide untuk menggunakan layanan bank konvensional					
2	Pengambilan keputusan penggunaan layanan bank konvensional melibatkan pendapat dengan anggota keluarga					
3	Informasi yang masuk ke keluarga saya mengenai layanan bank konvensional, melalui proses penyaringan sebelum dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.					
4	Saya akan mempertimbangkan pendapat anggota keluarga, terhadap keputusan dalam menggunakan layanan bank konvensional.					
5	Saya menggunakan layanan bank konvensional yang telah diputuskan oleh keluarga saya.					
6	Anggota keluarga saya juga menggunakan layanan bank konvensional.					

Keputusan Menabung (Variabel Y)

No	Peryataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mencari informasi berbagai produk tabungan yang tersedia dalam layanan bank konvensional					
2	Saya mempertimbangkan berbagai faktor seperti tingkat bunga, keamanan, dan fasilitas dalam memilih layanan bank konvensional.					
3	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk menabung di bank konvensional.					
4	Saya melakukan penarikan atau					

penambahan dana pada rekening tabungan sesuai dengan kebutuhan.					
---	--	--	--	--	--

TABULASI DATA PENELITIAN

Promosi (X₁)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	4	4	4	3	4	3	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	3	25
5	2	4	2	2	4	2	16
6	3	3	3	3	3	2	17
7	4	4	5	5	4	5	27
8	3	3	4	4	4	3	21
9	5	4	5	4	4	5	27
10	4	4	3	4	5	4	24
11	4	4	4	4	5	5	26
12	5	4	5	5	4	4	27
13	3	3	3	3	3	3	18
14	2	3	2	3	2	3	15
15	4	3	3	3	3	3	19
16	4	5	4	4	4	4	25
17	3	2	2	2	2	2	13
18	5	4	5	4	4	4	26
19	3	3	3	4	3	3	19
20	3	3	2	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	4	5	5	25
23	4	3	3	3	3	3	19
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	5	5	4	4	4	26
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	4	4	5	26
28	3	3	3	4	4	3	20
29	5	5	4	4	4	4	26
30	4	5	4	4	4	5	26
31	5	5	4	5	4	4	27
32	4	5	5	4	4	5	27
33	4	4	3	5	4	4	24
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	4	4	3	4	4	23
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	4	4	4	4	4	24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

38	5	5	4	5	4	5	28
39	3	3	3	4	4	4	21
40	3	4	3	3	4	3	20
41	4	4	4	5	4	5	26
42	5	5	4	4	4	5	27
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	4	5	5	5	28
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	5	4	5	5	5	28
47	5	4	4	5	4	5	27
48	4	5	4	5	5	5	28
49	4	5	4	4	4	5	26
50	4	5	4	4	4	4	25
51	5	4	5	4	5	5	28
52	3	2	3	2	3	3	16
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	5	4	3	4	5	25
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	5	4	4	4	5	26
59	2	4	3	2	4	4	19
60	4	4	4	4	5	4	25
61	5	5	5	5	5	5	30
62	2	2	2	3	2	5	16
63	4	3	5	4	4	3	23
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	4	4	4	5	4	26
66	5	4	4	4	4	4	25
67	5	4	4	4	5	4	26
68	4	4	4	4	4	4	24
69	2	5	1	1	4	3	16
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	2	4	2	3	3	19
72	2	3	2	5	2	4	18
73	3	1	4	3	2	4	17
74	5	5	5	3	3	2	23
75	5	2	4	3	2	5	21
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	5	5	4	4	4	26
78	3	3	4	4	4	4	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	2	1	1	3	15
81	5	4	1	2	2	2	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

82	4	5	2	1	3	3	18
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	4	2	3	4	3	21
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	3	4	3	4	3	21
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	3	4	3	4	24
90	5	5	3	4	3	4	24
91	4	5	1	2	4	5	21
92	4	4	3	3	3	3	20
93	5	5	5	1	3	2	21
94	5	3	3	4	3	3	21
95	4	4	4	3	5	2	22

Keluarga (X₂)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	4	26
5	4	4	2	4	3	3	20
6	3	3	4	4	4	4	22
7	4	3	4	4	4	5	24
8	3	3	3	3	3	4	19
9	4	5	4	5	4	5	27
10	4	3	4	4	4	5	24
11	4	5	5	5	3	5	27
12	4	4	3	4	3	5	23
13	3	4	3	3	4	4	21
14	2	2	3	2	2	3	14
15	3	2	3	3	3	4	18
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	2	4	4	4	4	22
19	3	3	4	3	3	4	20
20	3	3	3	2	2	4	17
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	3	3	3	3	3	19
24	3	3	3	3	3	3	18
25	5	4	4	4	3	5	25
26	5	5	4	4	4	5	27
27	4	4	4	4	4	5	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

28	3	3	3	3	3	4	19
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	3	4	3	5	24
32	5	4	3	4	4	5	25
33	4	3	4	4	4	5	24
34	4	3	4	4	4	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	3	3	3	18
37	5	4	4	4	4	5	26
38	4	4	4	4	4	5	25
39	4	4	4	4	3	4	23
40	3	3	3	3	2	4	18
41	4	4	4	4	4	5	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	3	3	4	22
48	4	4	4	3	3	4	22
49	4	4	4	4	4	5	25
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	3	4	4	4	4	23
52	2	3	1	3	3	1	13
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	3	4	3	3	19
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	2	3	4	4	2	4	19
60	5	5	4	4	3	4	25
61	5	5	5	5	5	5	30
62	1	4	2	3	1	1	12
63	5	5	5	4	4	4	27
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	5	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	2	4	5	3	24
70	3	4	4	4	4	4	23
71	3	2	2	3	4	2	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

72	4	3	3	2	3	4	19
73	5	3	2	3	2	4	19
74	1	1	2	4	2	3	13
75	5	4	1	2	3	2	17
76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	5	5	4	4	26
78	3	4	4	5	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	2	1	3	1	2	2	11
81	1	2	3	2	1	1	10
82	1	2	3	1	3	2	12
83	4	4	3	4	4	4	23
84	4	3	2	2	3	3	17
85	4	4	4	4	4	4	24
86	1	1	2	2	2	3	11
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	4	3	5	5	27
90	5	5	4	3	5	5	27
91	1	1	3	4	2	2	13
92	3	4	2	3	4	3	19
93	3	5	5	4	2	3	22
94	4	3	4	5	3	5	24
95	2	5	2	5	5	2	21

Keputusan Menabung (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	5	5	5	19
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	5	5	4	18
8	4	4	4	4	16
9	5	5	4	5	19
10	5	4	5	4	18
11	4	4	4	4	16
12	4	4	5	4	17
13	3	4	4	4	15
14	4	3	4	4	15
15	4	4	3	4	15
16	4	4	4	4	16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

17	2	2	2	3	9
18	4	4	4	4	16
19	4	4	3	4	15
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	5	4	4	17
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	4	4	5	5	18
28	3	3	3	4	13
29	4	5	4	4	17
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	4	5	5	5	19
33	4	5	5	5	19
34	3	4	3	5	15
35	4	4	5	5	18
36	3	3	3	3	12
37	5	5	5	5	20
38	5	4	5	4	18
39	3	3	3	3	12
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	4	19
42	4	4	4	5	17
43	4	4	5	5	18
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	5	17
47	4	4	5	5	18
48	4	4	4	5	17
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	2	3	1	2	8
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	1	3	2	1	7
60	5	5	5	4	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

61	5	5	5	5	20
62	4	3	2	4	13
63	3	3	4	5	15
64	4	4	4	4	16
65	4	5	5	4	18
66	5	4	4	4	17
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	2	4	3	4	13
70	5	4	4	4	17
71	5	3	4	3	15
72	3	4	3	4	14
73	3	3	2	2	10
74	3	4	3	3	13
75	4	3	5	2	14
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	3	15
78	4	5	4	3	16
79	4	5	4	4	17
80	1	4	2	1	8
81	1	4	2	1	8
82	3	5	1	1	10
83	4	4	4	3	15
84	4	4	3	2	13
85	4	4	4	3	15
86	4	3	2	3	12
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	2	4	5	15
90	4	2	4	5	15
91	4	5	2	3	14
92	4	4	3	4	15
93	3	5	5	5	18
94	4	4	4	5	17
95	4	4	2	4	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

OUTPUT SPSS

Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.437**	.508**	.305**	.283**	.284**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.006	.005	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.437**	1	.273**	.247*	.504**	.357**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.016	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.508**	.273**	1	.534**	.491**	.363**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.305**	.247*	.534**	1	.531**	.616**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.283**	.504**	.491**	.531**	1	.434**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	.284**	.357**	.363**	.616**	.434**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TotalX1	Pearson Correlation	.649**	.648**	.749**	.766**	.752**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Keluarga (X₂)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.687**	.454**	.444**	.634**	.701**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.687**	1	.473**	.583**	.612**	.465**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.454**	.473**	1	.582**	.459**	.671**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.444**	.583**	.582**	1	.568**	.531**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.634**	.612**	.459**	.568**	1	.525**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	.701**	.465**	.671**	.531**	.525**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TotalX2	Pearson Correlation	.835**	.805**	.754**	.765**	.792**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.425**	.677**	.608**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.425**	1	.458**	.305**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.677**	.458**	1	.692**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.608**	.305**	.692**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
TotalY	Pearson Correlation	.841**	.639**	.893**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

Hasil Uji Validitas Variabel Keluarga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		95
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24879944
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.059
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji F

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.613 ^a	.375	.362	2.273	.375	27.621	2	92	.000

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Hasil Uji T dan Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.250	1.425		3.684	.000		
	X1	.274	.083	.375	3.302	.001	.528	1.894
	X2	.185	.072	.291	2.569	.012	.528	1.894

- a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.362	2.273

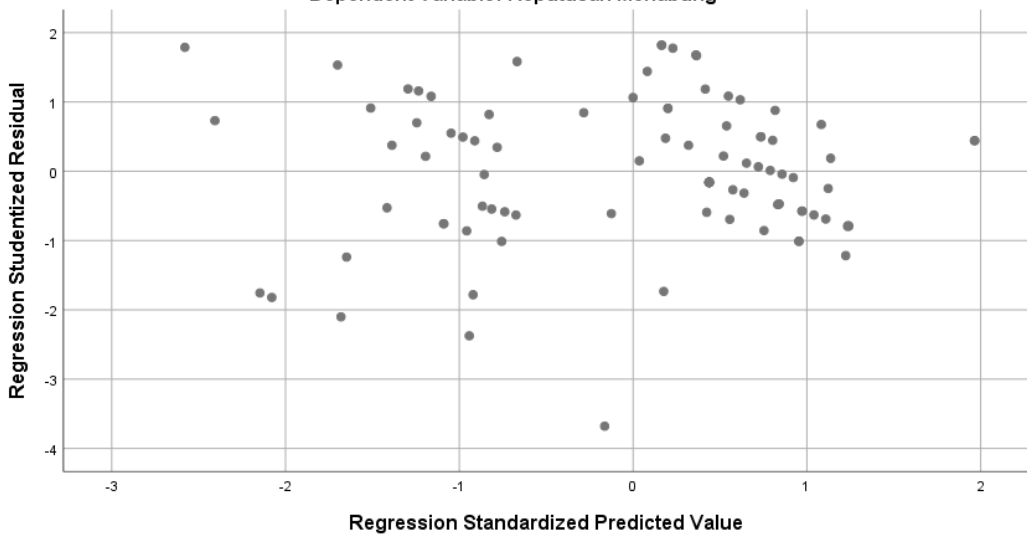
a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Menabung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Harmanika
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl Lahir : Muara Simpang, 15 Mei 2003
NIM : 502210056
Alamat : Perumahan Auduri 1 Blok E
No. 297B, RT.017, Kel. Aur
Kenali, Kec. Telanaipura,
Kab. Kota Jambi, Provinsi
Jambi.
Email : harmanika15@gmail.com
Nomor Hp : 0812-9306-0175
Nama Ayah : Suburdi
Nama Ibu : Enita
Perkerjaan Orang Tua : Wiraswasta
Alamat Orang Tua : Simpang Narso



B. Latar Belakang Pendidikan

Sekolah Dasar : SD N 102 /Simpang Narso
Sekolah Menengah Pertama : SMP N Satu Atap 19 Sarolangun
Sekolah Menengah Atas : SMK N 1 Batang Hari

C. Moto Hidup

“Sekreatif apapun kata-kata motivasi, tidak akan bisa merubah diri jika hanya
diam tanpa sebuah aksi”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi