

**PENGARUH PROMOSI, PEMAHAMAN BAGI HASIL, KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT MAHASISWA MENABUNG DI BANK SYARIAH**

***THE EFFECT OF PROMOTION, PROFIT SHARING UNDERSTANDING,
TRUSTWORTHY ON THE STUDENT INTEREST TO SAVINGS IN ISLAMIC BANKING***

Afi Khairunnisa

*Prodi Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta
khairunnisaafi@gmail.com*

Rr. Indah Mustikawati M.Si., Ak., CA

*Staf Pengajar Jurusan P. Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta
i_mustikawati@uny.ac.id*

Abstrak: Pengaruh Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Promosi terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah, (2) pengaruh Pemahaman Bagi Hasil terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah, (3) pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah, dan (4) pengaruh Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2016, 2017 dan 2018. Teknik pengambilan sampel dengan *proportional random sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Kata kunci: Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, Kepercayaan, Minat Menabung di Bank Syariah

Abstract: The Effect Of Promotion, Profit Sharing Understanding and Trustworthy On The Student Interest To Savings In Islamic Banking. This study aims to determine: (1) the effect of Promotion on the Student Interest of Accounting Study Program in UNY to savings in Islamic Banking, (2) the effect of Profit Sharing Understanding on the Student Interest of Accounting Study Program in UNY to savings in Islamic Banking, (3) the effect Trustworthy on the Student Interest of Accounting Study Program in UNY to savings in Islamic Banking, and (4) the effect of Promotion, Profit Sharing Understanding, and Trustworthy together on the Student Interest of Accounting Study Program in UNY to savings in Islamic Banking. The population in this study were students of the Yogyakarta State University Accounting Study Program class of 2016, 2017 and 2018. The sampling technique with *proportional random*. The data analysis technique used a simple linear regression and double regression analysis.. The results of this study indicate that Promotion, Profit Sharing Understanding, and Trustworthy both individually or together have a positive effect on the Student Interest of Accounting Study Program in UNY to savings in Islamic Banking

Keywords: Promotion, Profit Sharing Understanding, Trustworthy, The Students Interest to Savings in Islamic Banking

PENDAHULUAN

Bagian Bank syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama empat tahun terakhir. Dengan perkembangannya diharapkan mampu meningkatkan kontribusi untuk memperkuat stabilitas perekonomian nasional. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan, perkembangan jumlah nasabah dana pihak ketiga pada bank umum syariah dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2017, dari bulan Januari hingga Maret menunjukkan sebanyak 16.113.596 jumlah nasabah. Dimana tahun 2017 jauh lebih banyak dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sementara itu dana pihak ketiga industri perbankan tahun 2017 diproyeksikan tumbuh sebesar 11,7%. Hal ini jauh lebih tinggi dari pertumbuhan 2016 yang sebesar 6,45% . sedangkan pada posisi Juni 2018 menunjukkan pertumbuhan yang positif dan intermediasi yang membaik dengan peningkatan aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD), dan dana pihak ketiga (DPK) yang lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Peranan bank dijalankan sebagai perantara keuangan, maka penghimpunan dana merupakan aktivitas utama yang dilakukan sebelum menyalurkan dana kepada masyarakat (Yayan, 2010:5). Penerapannya bukan hanya ditunjukkan

untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memerhatikan peningkatan minat menabung nasabah. Bank memiliki beberapa sasaran yang harus dicapai, salah satunya adalah memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan (Kasmir, 2008:3). Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan Perbankan Syariah di kalangan mahasiswa adalah pengetahuan, informasi, pengalaman (Indra Siswanti, 2015:19).

Dalam persaingan meningkatkan nasabah untuk menggunakan jasa pada bank syariah, diperlukan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah. Promosi berperan penting terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan A. Hardian (2015), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Perbankan Syariah tabungan mudharabah. Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah (2013), promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji baik secara parsial maupun simultan.

Masa depan bank syariah bergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Masyarakat membutuhkan keamanan dan juga

kemudahan untuk mendapat akses pelayanan keuangan. Bila masyarakat sudah tidak percaya lagi, maka bank syariah akan mendapatkan kesulitan untuk memperluas pangsa pasarnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rahma Bellani (2017) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah

Selain promosi dan kepercayaan, salah satu hal yang diinginkan dalam menjadi nasabah adalah bagi hasil dari uang yang telah kita simpan di bank tersebut. Tingkat pemahaman mahasiswa terhadap bagi hasil menjadi hal yang dapat memengaruhi minat untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Pemahaman bagi hasil adalah suatu kondisi dimana seseorang mengerti secara menyeluruh dengan apa itu bagi hasil. Setelah proses pemahaman selesai, maka akan diikuti keinginan untuk melakukan timbal balik terhadap objek (Muanas, 2014: 63). Salah satu upaya timbal balik dari pemahaman bagi hasil yaitu akan menimbulkan minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah. Minat menjadi nasabah bank syariah akan terpenuhi jika mereka memberikan perhatian lebih terhadap suatu obyek. Minat adalah sikap positif dari seseorang terhadap suatu obyek yang diikuti dengan perasaan senang. Semakin tinggi pemahaman maka semakin besar minat seseorang (Djaali, 2008: 212). Hal ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Rakhmah dan Wahyuni (2016). Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah maka mahasiswa semakin memahami dan lebih berminat untuk berhubungan dengan bank syariah.

Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta dalam perkuliahannya diberikan mata kuliah perbankan dan akuntansi syariah, belajar tentang pemahaman apa itu bank syariah, bagi hasil dan bunga, dan sebagainya yang berkaitan dengan perbankan syariah. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan pada 30 mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta, minat mahasiswa yang ingin menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah masih terhitung minim. Masih banyak mahasiswa yang belum antusias menjadi nasabah pada bank syariah. Sebagian mahasiswa masih ragu-ragu untuk menabung di bank syariah karena kurang mengetahui informasi dan kurangnya kepercayaan terhadap perbankan syariah. Peneliti memperoleh hasil bahwa 70% mahasiswa Akuntansi FE UNY masih menggunakan produk perbankan konvensional. Sebanyak 20% yang menggunakan produk perbankan syariah, serta sisanya 10% belum menggunakan produk perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada mahasiswa Akuntansi FE

UNY yang diberi pengetahuan tentang bagi hasil namun belum menjadi nasabah bank syariah bahkan masih menggunakan bank konvensional. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik dan mengambil judul penelitian “Pengaruh Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta Menabung di Bank Syariah”.

KAJIAN LITERATUR

1. Minat Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta Menabung di Bank Syariah

Menurut Shaleh dan Wahab (2004: 262), menjelaskan bahwa minat merupakan proses memberikan perhatian dan melakukan tindakan terhadap orang lain yang disertai dengan perasaan senang. Seseorang akan memberikan perhatian lebih terhadap objek yang sedang diamati. Dengan adanya perhatian lebih maka secara tidak langsung seseorang akan berkeinginan mendapatkan objek tersebut. Minat sangat identik dengan sikap. Sikap seseorang terhadap obyek merupakan keyakinan seseorang untuk mengevaluasinya. Menurut UU No. 10 Tahun 1998 yang telah direvisi menjadi UU perbankan No. 21 Tahun 2008 mendefinisikan bank syariah adalah

lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan prinsip syariah dan sistem bagi hasil. Minat mahasiswa Akuntansi UNY menabung di Bank Syariah merupakan niat akan dorongan dari diri sendiri mahasiswa Akuntansi UNY untuk menjadi pihak yang menyimpan dananya di bank dengan prinsip syariah.

2. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Fajar Laksana, 2008:133). Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, uang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan (Selnes, 1996:310). Penelitian yang dilakukan oleh A. Hardian Permana

(2015) telah membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah.

3. Pemahaman Bagi Hasil

Muanas (2014: 63) mendefinisikan pemahaman adalah proses yang ditempuh oleh seseorang untuk mengartikan sebuah objek. Pemahaman bertujuan untuk melihat kemampuan seseorang dalam menjawab pertanyaan yang disampaikan. Muhamad (2004: 18) menjelaskan bahwa bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan sebutan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan dengan pembagian laba. Setelah proses pemahaman selesai, maka akan diikuti keinginan untuk melakukan timbal balik terhadap objek (Muanas, 2014: 63). Timbal balik dari pemahaman bagi hasil yaitu akan menimbulkan Minat Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah. Semakin banyak memahami tentang bank syariah terutama bagi hasil maka mahasiswa semakin berminat untuk Menabung di Bank Syariah. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Dewi

Kartika (2017) yang menyatakan bahwa pemahaman bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

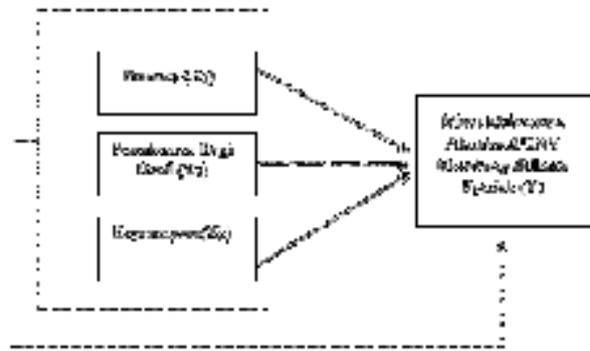
4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Sunarto, 2003: 153)

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji. Calon penabung membutuhkan keamanan dan juga kemudahan untuk mendapat akses pelayanan keuangan. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah, maka semakin tinggi minat untuk menabung di bank syariah. Pernyataan tersebut

diperkuat oleh penelitian Rahma Bellani (2017) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah. Selain itu penelitian dari Triyono (2017) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah.

- H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah
- H2: Pemahaman Bagi Hasil berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah
- H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah
- H4: Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah



Gambar 1: Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu hubungan sebab akibat antara variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) dengan variabel independen (variabel yang mempengaruhi).

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Desember 2019-Februari 2020. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Colombo No. 1, Karang Malang, Caturtunggal, Depok, Sleman.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun angkatan 2016-2018 yang berjumlah

206 mahasiswa. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel minimal yang harus diambil dari populasi adalah 136.

4. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner (angket). Sugiyono (2012:142), menjelaskan bahwa teknik kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah modifikasi skala likert dengan rentan nilai 1 sampai 4.

No	Variabel	Indikator	No Kuisiner
1.	Masa Menabung di Bank Syariah (Y)	a. Derongan dari diri sendiri.	21, 22, 23
		b. Motivasi	24
		c. Faktor eksternal	25, 26
Dudosis dan Penelitian Dewi Kartika (2017)			
2.	Promosi (X1)	a. Penjualan	1,2
		b. Penjualan langsung	3,4
		c. Promosi penjualan	5,6
		d. Publikasi	7,8
Dudosis dan Penelitian A. Haidari Perdana (2018)			
3.	Pembayaran Rapi Hasil (X2)	a. Menjelaskan	9
		b. Integritas	10
		c. Menunjukkan Contoh	11
		d. Mengklasifikasikan	12
		e. Menyimpulkan	13
Dudosis dan Penelitian Dewi Kartika (2017)			
4.	Kemampuan (X3)	a. Responsiveness	14
		b. Integrity	15
		c. Competence	16
		d. Willingness to depend	17
		e. Subjective probability of dependability	18, 19, 20
Dudosis dan Ratna Bellini (2017)			

Gambar 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program komputer pengolah data statistik. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara uji statistik *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program komputer pengolah data statistik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada setiap variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana sehingga dilakukan uji prasyarat terlebih dahulu. Uji prasyarat yang digunakan adalah:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Variabel

dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2011:160).

2) Uji Linieritas

Hubungan antar variabel dapat dikatakan linier apabila nilai probabilitas >0,05 dan sebaliknya apabila nilai probabilitas <0,05 maka menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tidak linier (Ghozali, 2011:167).

3) Uji Multikolinearitas

Apabila dalam suatu penelitian besarnya nilai VIF \leq 10 dan nilai *Tolerance Value* \geq 0,10 maka menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian tersebut (Imam Ghozali, 2011:106).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser* menggunakan bantuan program pengolah data. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Gozali, 2011:143)

b. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan analisis

regresi linear sederhana dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer pengolah data statistik. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis 4.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variable	Min	Max	Mean	SD
Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah (Y)	9	24	16,21	4,03
Promosi (X1)	11	28	18,64	3,93
Pemahaman Bagi Hasil (X2)	8	20	14,51	3,32
Kepercayaan (X3)	9	23	16,5	3,58

(Sumber: Data primer yang diolah,2020)

Variabel Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Y) mempunyai skor terendah 9, skor tertinggi 24, mean 16,21, dan standar deviasi 4,03. Variabel Promosi

(X1) mempunyai skor terendah 11, skor tertinggi 28, mean 18,64, dan standar deviasi 3,93. Variabel Pemahaman Bagi Hasil (X2) mempunyai skor terendah 8, skor tertinggi 20, mean 14,51 dan standar deviasi 3,32. Variabel Kepercayaan (X3) mempunyai skor terendah 9, skor tertinggi 23, mean 16,5 dan standar deviasi 3,58.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program komputer pengolah data statistik. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah	0,054	Normal
Promosi	0,067	Normal
Pemahaman Bagi Hasil	0,056	Normal
Kepercayaan	0,083	Normal

(Sumber: Data primer yang diolah,2020)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer pengolah data statistik. Hasil perhitungan uji linearitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi	0,427	Linear
Pemahaman Bagi Hasil	0,702	Linear
Kepercayaan	0,177	Linear

(Sumber: Data primer yang diolah,2020)

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer pengolah data statistik dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,676	1,994	Tidak terjadi multikolinearitas
Pemahaman Bagi Hasil	0,684	1,255	Tidak terjadi multikolinearitas

Kepercayaan	0,653	1,530	Tidak terjadi multikolinearitas
-------------	-------	-------	---------------------------------

(Sumber: Data primer yang diolah,2020)

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* tiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* tiap variabel lebih kecil dari 10. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser* dengan menggunakan bantuan program komputer pengolah data statistik. Hasil dari uji heteroskedoksitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
Promosi	0,496	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pemahaman Bagi Hasil	0,209	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,238	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber: Data primer yang diolah,2020)

3. Hasil Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hipotesis	Kons	Koef Reg.	t_{hitung}	R^2	Sig
H1	4,681	0,619	8,765	0,364	0,000
H2	7,170	0,623	6,921	0,623	0,000
H3	3,839	0,766	10,757	0,463	0,000

(Sumber: Dat primer yang diolah, 2020)

a. Hipotesis 1

Dari tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,681 + 0,619X_1$$

Persamaan tersebut menunjukkan jika Konstanta sebesar 4,681 mempunyai variabel Promosi (X_1) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah mempunyai nilai sebesar 4,681. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,681 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah juga akan meningkat sebesar 0,681. Koefisien regresi bersifat positif, maka arah pengaruh variabel

Promosi terhadap variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah adalah positif

R^2 sebesar 0,364 atau 36,4% mempunyai arti bahwa variabel Promosi mampu mempengaruhi 36,4% perubahan pada variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah dan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai t hitung sebesar 8,765 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,656. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah, sehingga hipotesis 1 diterima.

b. Hipotesis 2

Dari tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,170 + 0,623X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan jika Konstanta sebesar 7,170 mempunyai variabel Pemahaman Bagi Hasil (X_2) nilainya adalah 0

(nol), maka variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah mempunyai nilai sebesar 7,170. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,623 menunjukkan bahwa jika variabel Pemahaman Bagi Hasil mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah juga akan meningkat sebesar 0,623. Koefisien regresi bersifat positif, maka arah pengaruh variabel Pemahaman Bagi Hasil terhadap variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah adalah positif

R^2 sebesar 0,263 atau 26,3% mempunyai arti bahwa variabel Pemahaman Bagi Hasil mampu mempengaruhi 26,3% perubahan pada variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah dan sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai t hitung sebesar 6,921 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,656. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Pemahaman Bagi

Hasil terhadap variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah, sehingga hipotesis 2 diterima.

c. Hipotesis 3

Dari tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,839 + 0,766X_1$$

Persamaan tersebut menunjukkan jika Konstanta sebesar 3,839 mempunyai variabel Kepercayaan (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah mempunyai nilai sebesar 3,839. Koefisien regresi X3 sebesar 0,766 menunjukkan bahwa jika variabel Kepercayaan mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah juga akan meningkat sebesar 0,766. Koefisien regresi bersifat positif, maka arah pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah adalah positif.

R^2 sebesar 0,463 atau 46,3% mempunyai arti bahwa variabel Kepercayaan mampu mempengaruhi 46,3% perubahan pada variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung

di Bank Syariah dan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai t hitung sebesar 10,757 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,656. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah, sehingga hipotesis 3 diterima.

4. Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis 4.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	-0,360
Promosi	0,313
Pemahaman Bagi Hasil	0,170
Kepercayaan	0,512
R^2	0,566
Fhitung	57,360
Ftabel	2,67
Sig.	0,000

(Sumber: Data primer yang diolah,2020)

Dari tabel 7 dapat diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,360 + 0,313X_1 + 0,170X_2 + 0,512X_3.$$

Persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa koefisien regresi X1

sebesar 0,313. Hal tersebut berarti bahwa setiap variabel Promosi mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,535 dengan asumsi X2 dan X3 tetap. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,170. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel Pemahaman Bagi Hasil mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,170 dengan asumsi X1 dan X3 tetap. Nilai koefisien regresi X3 adalah sebesar 0,512. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel Kepercayaan mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,512 dengan asumsi X1 dan X2 tetap. Nilai koefisien regresi X1, X2, dan X3 adalah positif, maka arah pengaruh variabel Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, dan Kepercayaan terhadap variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah adalah positif

Nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,566 atau 56,6% mempunyai arti bahwa variabel Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah dipengaruhi oleh variabel Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, Kepercayaan sebesar 56,6% dan

sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 57,360 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,67 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah. Sehingga Hipotesis 4 diterima.

5. Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah

Penelitian ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah. Pihak bank akan berusaha menarik perhatian dengan memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang diberikan. Hal tersebut akan menjadi salah satu pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menabung di perbankan syariah. Semakin banyaknya media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu keputusan untuk menabung di perbankan syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan A. Hardian (2015), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan penggunaan jasa Perbankan Syariah tabungan mudharabah

Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah

Penelitian ini membuktikan bahwa Pemahaman Bagi Hasil berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah. Timbal balik dari pemahaman bagi hasil yaitu akan menimbulkan Minat Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah. Semakin banyak memahami tentang Bank Syariah terutama bagi hasil maka mahasiswa semakin berminat untuk Menabung di Bank Syariah. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Dewi Kartika (2017) yang menyatakan bahwa pemahaman mahasiswa perbankan syariah IAIN Surakarta atas bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah

Penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji. Calon penabung membutuhkan keamanan dan juga kemudahan untuk mendapat akses

pelayanan keuangan. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah, maka semakin tinggi minat untuk menabung di Bank Syariah. Penelitian ini mendukung penelitian Rahma Bellani (2017) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah. Penelitian ini juga mendukung penelitian Triyono (2017) bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat guru menjadi nasabah perbankan syariah di kota Sragen.

Pengaruh Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah

Penelitian ini membuktikan bahwa Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah. Promosi, yang dilakukan pihak bank berupa menarik perhatian dengan memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang diberikan. Semakin banyaknya media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu keputusan untuk menabung di perbankan syariah. Selain itu, timbal balik

dari pemahaman bagi hasil yaitu akan menimbulkan minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah. Semakin banyak memahami tentang Bank Syariah terutama bagi hasil maka mahasiswa semakin berminat untuk Menabung di Bank Syariah. Calon penabung juga membutuhkan keamanan dan juga kemudahan untuk mendapat akses pelayanan keuangan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah, maka semakin tinggi minat untuk menabung di bank syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah. Pemahaman Bagi Hasil berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah. Serta Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah.

2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebagian mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2016, 2017 dan 2018, akan lebih baik jika penelitian mendatang melibatkan sampel lebih dari tiga angkatan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
- b. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, kemungkinan jawaban dari responden tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya dikarenakan kondisi tertentu masing-masing responden.
- c. Penelitian ini hanya meneliti Promosi, Pemahaman Bagi Hasil, dan Pengakuan Kepercayaan, akan semakin mendalam lagi jika ada faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi UNY Menabung di Bank Syariah.

3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

- a. Bank Syariah sebaiknya lebih mengencarkan lagi kegiatan memperkenalkan produk-produk Bank Syariah kepada mahasiswa dengan konten yang menarik untuk generasi milenial melalui media

sosial khususnya. Dengan demikian melalui hal tersebut diharapkan dapat menumbuhkan Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah.

- b. Mahasiswa Program Studi Akuntansi disarankan untuk lebih meningkatkan lagi pemahaman yang telah didapat pada mata kuliah Perbankan maupun Akuntansi Syariah agar mendapat inti sebenarnya dari apa yang telah dipelajari, sehingga dapat menumbuhkan Minat Menabung di Bank Syariah.
- c. Perbankan Syariah sebaiknya meningkatkan keyakinan mahasiswa Program Studi Akuntansi bahwa Bank Syariah akan memenuhi dan menjaga kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen dengan cara mempublikasikan testimoni dan kesan baik dari Bank Syariah, sehingga dapat menumbuhkan Minat Menabung di Bank Syariah.
- d. Mahasiswa Program Studi Akuntansi disarankan untuk mengetahui apa saja kelebihan jika menjadi nasabah bank syariah dan menumbuhkan minat untuk menabung di Bank Syariah .
- e. Peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian

ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab, Muhib dan Rahman Shaleh, Abdul. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Kencana. Jakarta
- Atanasius Hardian (2015). Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dewi Kartika (2017). Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah atas Bagi Hasil dan Bunga Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Surakarta Angkatan 2014-2016. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fajar Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Ed. Ke-5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra Siswanti (2015). “Pengaruh Pengetahuan, Agama, Iklan/Informasi, Dan Pengalaman

- Mahasiswapai Stain Salatiga Tentang Sistem Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA
- Muanas, Arif. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Neneng Fajriyah. “Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III”. *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Statistik Perbankan Indonesia-Maret 2017. 04 April 2017. www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistikperbankanindonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Maret2017.aspx.
- Rakhmah, Silvia Miftakhur dan Sri Wahyuni. (2016). “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Edisi XI. No. 1, 75-86
- Rahma Bellani. (2017). “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Tangerang Selatan). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Triyono (2017). “Pengaruh Presepsi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Guru Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Di Sragen”. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.21 Tahun 2008.
- Yayan. (2010). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah”. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.