

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Objek Penelitian

Lokasi pada penelitian ini yaitu berada di Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus) yakni berupa perguruan tinggi negeri yang berada di daerah Kabupaten Kudus dan berlokasi di Jalan Conge Ngembalrejo Bae, Kudus, Jawa Tengah Po Box 51. Adapun dalam perkembangannya, IAIN Kudus tentunya tidak terlepas dari sejarah dari dua orang tokoh sunan yang berasal di Kudus yakni dari Syekh Ja'far Shadiq (Sunan Kudus) dan Sunan Muria (Raden Umar Said), sehingga dari hal tersebutlah yang melatarbelakangi dari berdirinya perguruan tinggi IAIN Kudus.

Perubahan nomenklatur berdasarkan atas peralihan status dari yang bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus yang sudah berevolusi menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus yang telah disahkan dan ditetapkan pada tanggal 5 April 2018 berdasarkan Peraturan Presiden No 27 Tahun 2018.¹

Salah satu Fakultas yang ada di IAIN Kudus adalah Fakultas Tarbiyah. Fakultas ini terdiri dari berbagai kategori rencana studi yakni: Pendidikan Bahasa Arab, PGMI, PIAUD, PAI, Tadris Bahasa Inggris, Tadris Biologi, Tadris Matematika, Tadris Ilmu Pengetahuan Alam, Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial, Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam.²

b. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus

1) Visi

Unggul dalam menyiapkan dan mengembangkan tenaga pendidik dan kependidikan berbasis ilmu Islam terapan yang humanis aplikatif dan produktif.

¹ IAIN Kudus, "Sejarah IAIN Kudus". Diakses pada tanggal 9 Februari 2024. <https://ppid.iainkudus.ac.id/index.php/selayang-pandang-iain-kudus/>

² IAIN Kudus, "Profil Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus". Diakses tanggal 9 Februari 2024. <https://tarbiyah.iainkudus.ac.id/laman-693-visi.html>

- 2) Misi
Menyelenggarakan *Tridharma* perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana pendidikan dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif dan produktif.
- 3) Tujuan
 - a) Menyediakan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat yang memiliki nilai-nilai humanis dan produktif.
 - b) Menghasilkan karya penelitian di bidang pendidikan yang relevan dan bermanfaat untuk mengatasi tantangan akademis dan sosial keagamaan, demi kepentingan bangsa Indonesia dan kemanusiaan.
 - c) Menyajikan karya pengabdian di bidang pendidikan yang memberikan solusi terhadap masalah-masalah sosial dan nasional.

2. Gambaran Umum Responden

Terdapat beberapa karakter agar dapat menjadi responden pada riset ini yang dibagi berdasar jenis kelamin, alamat dan progam studi di Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus. Untuk lebih jelasnya, lihat tabel berikut yang menjelaskan masing-masing ciri partisipan penelitian:

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Pesentase
1	Laki – laki	36	40 %
2	Perempuan	54	60 %
Total		90	100 %

Sumber: Data primer diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam riset berjenis kelamin perempuan yakni 54 responden dengan presentasi 60%. Karena mayoritas mahasiswa yang ada di Fakultas Tarbiyah pada Angkatan 2020 didominasi oleh perempuan dengan presentase 72% (668 mahasiswi) dan laki-lakinya hanya 28% (259 mahasiswa) dari seluruh mahasiswa yaitu 927 . Dan bidang pendidikan, terutama yang berfokus pada

tarbiyah (pendidikan agama), seringkali lebih diminati oleh perempuan.

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Alamat Kota Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Kudus	31	34,5 %
2	Jepara	25	27,7 %
3	Pati	12	20 %
4	Rembang	8	8,9 %
5	Grobogan	5	5,5 %
6	Blora	3	3,3 %
Total		90	100 %

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Berdasarkan karakteristik alamat kota responden tabel tersebut, kota Kudus memiliki jumlah tertinggi sebanyak 31 responden dengan presentase 34,5% dan kota Blora memiliki jumlah terendah yakni 3 responden dengan presentase 3,3% banyak mahasiswa Fakultas Tarbiyah Angkatan 2020 yang berdomisili di Kudus di bandingkan kota Blora mungkin disebabkan oleh jarak, ketersediaan akomodasi, dan juga faktor ekonomi. Secara ekonomi mungkin lebih layak bagi siswa dari Kudus untuk belajar secara lokal daripada pindah ke kota lain seperti Blora, karena mereka akan dikenakan biaya tambahan untuk biaya hidup.

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Progam Studi

No	Prodi	Jumlah	Presentase
1	PAI	17	18,9 %
2	Pendidikan Bahasa Arab (PBA)	8	8,9 %
3	PGMI	7	7,8 %
4	PIAUD	5	5,5 %

5	Tadris Bahasa Inggris (TBI)	12	13,3 %
6	Tadris Matematika (TM)	7	7,8 %
7	Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (TIPA)	6	6,7 %
8	Tadris Biologi (TB)	2	2,2 %
9	Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (TIPS)	9	10 %
10	Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam (BKPI)	15	16,7 %
Total		90	100 %

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel diatas menunjukkan jika responden yang telah berpartisipasi dalam riset ini berdasarkan Progam studi. Responden memiliki jumlah tertinggi dari Prodi Pendidikan Agama Islam (PAI) sebanyak 17 responden dengan presentase 18,9% dan yang paling rendah yakni Prodi Tadris Biologi sebanyak 2 responden dengan Presentasi 3,3% karena responden yang di temuai dilapangan maupun responden yang mengisi kuesioner secara online dari program studi PAI lebih banyak dikenali oleh peneliti.

3. Hasil Diskripsi Data Variabel penelitian

Rekapitulasi data yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai pengaruh *Islamic financial literacy*, *Digital marketing*, dan *word of mouth* terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah dapat dilihat pada deskripsi data variabel penelitian ini. Berdasarkan penelitian ini, responden memberikan tanggapan:

Tabel 4.4
Rata-rata Jawaban Responden dari Variabel Minat Menabung (Y)

Pernyataan	Indikator	Frekuensi					Skor Total	Average
		1	2	3	4	5		

Saya tertarik untuk mencari informasi positif untuk meyakinkan bahwa diri saya ingin menabung di bank syariah	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk	0	0	13	45	32	380	4,22
Saya lebih memilih menggunakan bank syariah daripada bank konvensional	Mempertimbangkan untuk membeli (menabung)	0	1	20	48	21	361	4,01
Saya memiliki keinginan untuk menabung bank syariah karena saya percaya bahwa bank syariah dapat menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah	Tertarik untuk mencoba	0	0	18	52	20	363	4,03
Saya mencari informasi mengenai produk-	Ingin mengetahui Produk	1	1	23	49	17	352	3,91

produk yang ditawarkan oleh bank syariah								
Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan bank syariah kepada kerabat dan orang terdekat	Keinginan dalam merekomendasikan produk	0	0	23	49	18	354	3,93
Average Skor Variabel Minat Menabung								4,02

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4.4 menunjukkan rata-rata skor minat menabung yakni 4,02. Nilai *Average* yang paling rendah yaitu 3,91 pada indikator ingin mengetahui produk dengan pernyataan saya mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Karena kurangnya kesadaran tentang apa yang ditawarkan oleh bank syariah dan bagaimana produk menabung di bank tersebut berbeda dari produk-produk konvensional dapat mengakibatkan minat yang rendah. Pernyataan dengan nilai rata-rata paling tinggi yakni indikator tertarik mencari informasi mengenai bank syariah dengan nilai *Average* 4,22. Hal ini dibuktikan dengan banyak responden tertarik untuk mencari informasi positif untuk meyakinkan bahwa dirinya ingin menabung di bank syariah. Minat yang tinggi dalam mencari informasi tentang bank syariah mencerminkan keinginan masyarakat untuk menemukan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan tujuan mereka, serta kepercayaan bahwa bank syariah dapat memberikan alternatif yang menarik dan berkelanjutan untuk menabung dan mengelola keuangan mereka.

Tabel 4.5

Rata-rata Jawaban Responden dari Variabel *Islamic Financial Literacy* (X_1)

Pernyataan	Indikator	Frekuensi					Skor total	Average
		1	2	3	4	5		
Pengetahuan seseorang tentang keuangan sangat penting untuk menunjang kesuksesan dan kesejahteraan seseorang baik di masa sekarang atau di masa depan	Penegtahuan keuangan syariah	0	0	7	38	45	399	4,43
Mampu menentukan lembaga keuangan yang cocok untuk saya		0	1	11	31	47	395	4,39
Menyadari bahwa keuangan perlu direncanakan dengan baik dan benar		2	1	22	40	25	355	3,94
Mampu dalam membuat keputusan keuangan yang tepat	Memiliki perencanaan keuangan	0	0	26	46	18	352	3,91
selalu mempertimbangan sesuatu yang	Mampu mengendalikan	0	2	25	44	19	351	3,90

hendak saya beli	n pengeluaran							
Dapat mengatur pengeluaran keuangan		2	3	30	38	17	338	3,76
Dapat mengelola keuangan dengan benar		1	5	26	40	18	340	3,78
Average Skor Variabel <i>Islamic Financial Literacy</i>								4,02

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4.5 menunjukkan rata-rata skor *Islamic Financial Literacy* yakni 4,02. Nilai *Average* paling rendah yaitu 3,76 pada indikator mampu mengendalikan pengeluaran. Karena kurangnya pemahaman tentang bagaimana mengelola uang secara efektif dapat menyebabkan seseorang tidak mampu mengendalikan pengeluarannya. Pernyataan dengan nilai *Average* paling tinggi yaitu indikator pengetahuan keuangan syariah dengan nilai rata-rata yang sama yakni 4,43. Pada pernyataan pengetahuan seseorang tentang keuangan sangat penting untuk menunjang kesuksesan dan kesejahteraan seseorang baik di masa sekarang atau di masa depan. Oleh karena itu, indikator pengetahuan keuangan syariah dapat menjadi rata-rata paling tinggi karena memiliki dampak yang besar pada kehidupan finansial seseorang.

Tabel 4.6
Rata-rata Jawaban Responden dari Variabel *Digital marketing (X₂)*

Pernyataan	Indikator	Frekuensi					Skor total	Average
		1	2	3	4	5		
Digital marketing mampu mempersingkat transaksi yang dilakukan pada	Mempersingkat waktu transaksi	0	0	6	49	35	390	4,33

bank syariah								
Digital marketing memudahkan konsumen berkomunikasi dengan pihak bank syariah	Memudahkan konsumen berkomunikasi dengan karyawan	0	0	7	5	2	377	4,19
Digital marketing membantu konsumen menyampaikan keluhan kepada pihak bank syariah	Membantu konsumen menyampaikan keluhan	0	1	6	5	3	381	4,23
Digital marketing membantu memberikan informasi mengenai bank syariah dengan jelas kepada konsumen	Memberikan informasi yang jelas	0	1	1	6	1	365	4,06
Digital marketing memudahkan konsumen dalam menerima penjelasan produk bank syariah		0	0	1	5	2	374	4,16
Average Skor Variabel <i>Digital marketing</i>								4,19

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4.6 menunjukkan rata-rata skor *Digital marketing* yakni 4,19. Pernyataan dengan nilai *Average* paling tinggi yaitu pada indikator mempersingkat waktu transaksi dengan nilai rata-rata yakni 4,33. Karena *Digital marketing* mampu mempersingkat waktu transaksi yang dilakukan pada bank syariah, nasabah dapat dengan cepat menghubungi bank untuk mendapatkan bantuan atau informasi tambahan terkait transaksi mereka. Nilai *Average* paling rendah yaitu 4,06 pada indikator memberikan informasi yang jelas, pada pernyataan *Digital marketing* membantu memberikan informasi mengenai bank syariah dengan jelas kepada konsumen. Penurunan minat terhadap informasi bank syariah melalui *Digital marketing* bisa disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kurangnya kesadaran, konten yang kurang menarik, keterbatasan akses dan teknologi, kecemasan atas keamanan dan privasi, dan juga ketidakpercayaan terhadap informasi.

Tabel 4.7
Rata-rata Jawaban Responden dari Variabel *Word of Mouth*
(X₃)

Pernyataan	indikator	Frekuensi					Skor total	Average
		1	2	3	4	5		
Saya mengenal bank syariah melalui informasi yang ada dari masyarakat (teman, keluarga, saudara, maupun informasi lainnya)	Memiliki informasi yang kuat dan jelas	0	3	10	50	27	371	4,12
Seseorang memberikan suatu informasi dan menjelaskan hal-hal positif terkait		0	0	19	53	18		

bank syariah								
Saya mengenal bahwa bank syariah mempunyai produk yang berkualitas dari seseorang yang menggunakan produk tersebut	Topic mengenai informasi produk	2	2	3 5	3 5	1 6	331	3,68
Saya telah direkomendasikan oleh seseorang yang sudah menggunakan produk-produk pada bank syariah	Memberikan rekomendasi produk	0	0	3 4	2 8	1 5	346	3,84
Pernyataan	indikator	Frekuensi					Skor total	Average
		1	2	3	4	5		
Seseorang menyampaikan bahwa di bank syariah sopan dalam pelayanannya	Topic mengenai lokasi strategis dan pelayanan yang baik	0	1	2 5	3 4	2 0	343	3,81
Seseorang menyampaikan bahwa bank syariah lokasinya strategis		0	3	3 0	3 6	1 7	335	3,72
Seseorang	Sarana	2	1	2	3	1	310	3,44

menjelaskan informasi tentang bank syariah melalui media sosial (instagram, twitter, facebook, dll)	komunikasi		0	6	4	3		
Seseorang menyampaikan suatu informasi tentang bank syariah saat sedang bertemu/berkumpul (pertemuan, komunitas, dll)		0	11	23	16		331	3.68
Average Skor Variabel Word of Mouth								3,79

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2024

Tabel 4.6 menunjukkan rata-rata skor *Word of Mouth* yakni 3,79. Nilai *Average* paling rendah yaitu pada indikator sarana komunikasi dengan nilai 3,44, pada pernyataan seseorang menjelaskan informasi tentang bank syariah melalui media sosial (instagram, twitter, facebook, dll). Responden yang menggunakan media sosial mungkin tidak aktif dalam berpartisipasi dalam diskusi atau berbagi informasi tentang bank syariah. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya minat mereka terhadap topik tersebut atau kurangnya keterlibatan dari bank dalam membangun komunitas online yang aktif. Nilai *Average* paling tinggi yaitu 4,12 pada indikator mempunyai informasi yang kuat dan jelas, pada pernyataan mengenal bank syariah melalui informasi yang ada dari masyarakat (teman, keluarga, saudara maupun informasi lainnya). Hal tersebut disebabkan oleh beberapa alasan yaitu kepercayaan pada sumber informasi, Relevansi dan personality, keterlibata emosional, kejelasan dan akurasi informasi, dan juga adanya interaksi dan diskusi.

4. Analisis Data

a. Hasil pengujian Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk menetapkan keabsahan suatu instrumen penelitian, misalnya angket, dengan cara mengukurnya. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara akurat mengungkapkan suatu item yang perlu diukur, maka itu dianggap valid. Dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} maka dapat diketahui valid atau tidaknya item pertanyaan. Carilah derajat kebebasan dengan tingkat signifikansi 5% untuk mencari nilai r_{tabel} peneliti. Jika r_{hitung} melebihi r_{tabel} dengan nilai $Sig < 0,05$, maka pertanyaan formulir penelitian yaitu sah dan perlu diteliti lebih lanjut. Sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ mengandung nilai $Sig. > 0,05$ menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner dianggap tidak valid.³

$$df = n - 2$$

Ket :

df = derajat kebebasab sampel

n = sampel

Diketahui n = 90 responden, jadi perhitungan nilai $df = 90 - 2 = 88$ dengan tingkat signifikansi 5%. Didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,207. Dalam pengujian masing-masing instrument penelitian, peneliti menggunakan program SPSS Versi 25. Berikut ini merupakan hasil uji validitas pada variable *Islamic financial literacy*, *Digital marketing*, *Word of mouth* dan minat menabung.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Instrument Minat Menabung (Y)

Item	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kategori
Y.1	0,546	0,05	0,207	Valid
Y.2	0,758	0,05	0,207	
Y.3	0,735	0,05	0,207	
Y.4	0,670	0,05	0,207	
Y.5	0,666	0,05	0,207	

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

³ Dwi Prayetno, “SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis” (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014), 51–55.

Tabel 4.8 menunjukkan nilai pada pengujian 5 point hasil dari semua poin yang diuji semuanya dianggap valid, dinyatakan dalam pernyataan variabel terikat Minat Menabung. Status valid dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari (0,207) dengan signifikansi 5% menunjukkan jika seluruh hasil lebih besar dari 0,207.

Tabel 4.9
Hasil Validitas Instrument *Islamic Financial Literacy* (X₁)

Item	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kategori
X1.1	0,617	0,05	0,207	Valid
X1.2	0,466	0,05	0,207	
X1.3	0,668	0,05	0,207	
X1.4	0,672	0,05	0,207	
X1.5	0,714	0,05	0,207	
X1.6	0,715	0,05	0,207	
X1.7	0,757	0,05	0,207	

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan jika semua poin yang diuji dianggap valid, dinyatakan dalam pernyataan variable bebas *Islamic Financial Literacy* . Status valid dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari (0,207) dengan signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa seluruh hasil lebih besar dari 0,207.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen *Digital marketing* (X₂)

Item	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kategori
X2.1	0,583	0,05	0,207	Valid
X2.2	0,709	0,05	0,207	
X2.3	0,703	0,05	0,207	
X2.4	0,695	0,05	0,207	
X2.5	0,699	0,05	0,207	

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan jika semua poin yang diuji dianggap valid, dinyatakan dalam pernyataan variable bebas *Digital marketing* . Status valid dapat dilihat dari

nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari (0,207) dengan signifikansi 0,05 menunjukkan jika seluruh hasil lebih besar dari 0,207.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Instrumen *Word of mouth* (X₃)

Item	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kategori
X3.1	0,596	0,05	0,207	Valid
X3.2	0,694	0,05	0,207	
X3.3	0,714	0,05	0,207	
X3.4	0,753	0,05	0,207	
X3.5	0,763	0,05	0,207	
X3.6	0,694	0,05	0,207	
X3.7	0,747	0,05	0,207	
X3.8	0,721	0,05	0,207	

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 dilihat uji validasinya, jelas bahwa nilai pada pengujian 8 point hasil dari semua poin yang diuji dianggap valid, dinyatakan dalam pernyataan variable bebas *Digital marketing* . Status valid dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari (0,207) dengan signifikansi 0,05 menunjukkan jika seluruh hasil lebih besar dari 0,207.

b. Hasil pengujian Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur keteraturan yang dipakai dalam penelitian bisa konsisten dan reliabel untuk pengukuran berulang. Metode yang digunakan untuk tujuan ini adalah teknik *Cronbach's Alpha* (α). Uji reliabilitas ini menggunakan batasan tertentu, yaitu 0,6. Suatu instrumen dikategorikan reliabel bila *Cronbach's Alpha*-nya $> 0,6$, dan sebaliknya. Berikut hasil pengolahan data uji reliabilitas masing-masing variabel:⁴

Tabel 4.12

Uji Reabilitas Variabel Minat Menabung (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reabilitas	N of Item	Ket
-------------------------	------------------	-----------	-----

⁴ Janna and Herianto, "Artikel Statistik Yang Benar." ” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 12.

0,701	0,60	5	Reliabel
-------	------	---	----------

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa instrumen variabel independen minat menabung dianggap reliabel, sesuai dengan uji reliabilitas data yang diperoleh variabel dependen minat menabung dinyatakan reliabel disebabkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) yaitu $0,701 > 0,60$.

Tabel 4.13

Uji Reabilitas Variabel *Islamic financial literacy* (X_1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reabilitas	N of Item	Ket
0,781	0,60	7	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa instrumen variabel dependen *Islamic financial literacy* dianggap reliabel, sesuai dengan uji reliabilitas data yang diperoleh variabel dependen *Islamic financial literacy* dinyatakan reliabel disebabkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) yaitu $0,781 > 0,60$.

Tabel 4.14

Uji Reabilitas Variabel *Digital Marketing* (X_2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reabilitas	N of Item	Keterangan
0,705	0,60	5	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa instrumen variabel dependen *Digital Marketing* dianggap reliabel, sesuai dengan uji reliabilitas data yang diperoleh variabel dependen *Digital Marketing* dinyatakan reliabel disebabkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) yaitu $0,705 > 0,60$.

Tabel 4.15

Uji Reabilitas Variabel *Word of Mouth* (X_3)

<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reabilitas	N of Item	Keterangan

0,875	0,60	8	Reliabel
-------	------	---	----------

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel 4.15 menyatakan jika instrumen variabel dependen *Word of Mouth* dianggap reliabel, sesuai dengan uji reliabilitas data yang diperoleh variabel dependen *Word of Mouth* dinyatakan reliabel disebabkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) yaitu $0,875 > 0,60$.

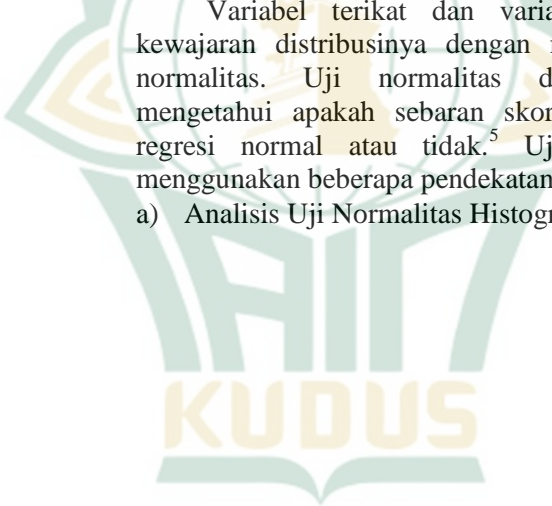
c. Hasil Uji Prasyarat (Uji Asumsi Klasik)

Uji asumsi klasik adalah salah satu syarat statistik analisis regresi linier berganda berdasarkan kuadrat terkecil biasa (*ordinary lest square*). Hanya ada satu variabel terikat dalam OLS, tetapi terdapat beberapa variabel bebas. Mengenai hasil pengujian berikut ini adalah anggapan konvensional dari penelitian ini:

1) Uji Normalitas

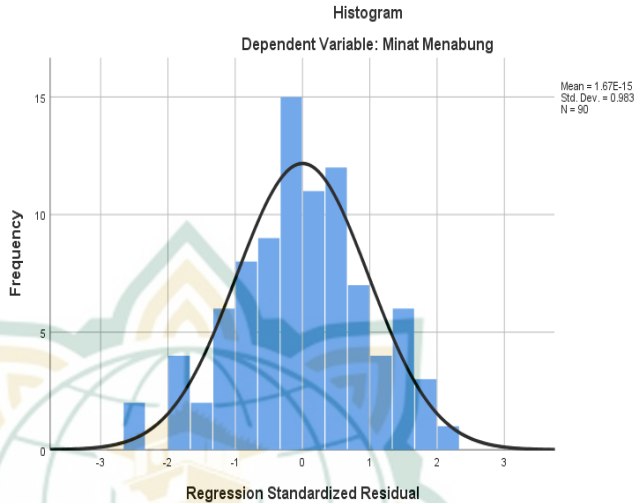
Variabel terikat dan variabel bebas diuji kewajaran distribusinya dengan menggunakan uji normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran skor sisa dari suatu regresi normal atau tidak.⁵ Uji normalitas ini menggunakan beberapa pendekatan, yakni:

a) Analisis Uji Normalitas Histogram



⁵ Lubis, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017).”90.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Ini bisa diamati melalui histogram berdasarkan hasil uji normalitas. Jika kurva menggambarkan suatu bentuk yang menyerupai lonceng, maka data dianggap terdistribusi normal. Data dapat didefinisikan berdistribusi normal berdasarkan gambar histogram.

b) Analisis Uji Normalitas P-P plot

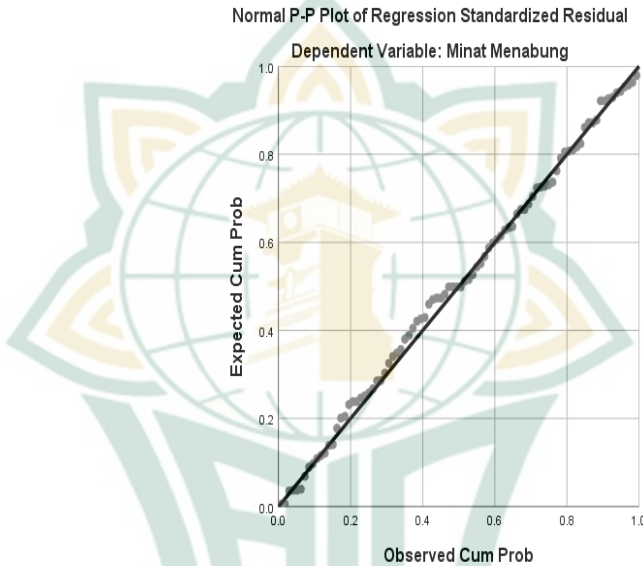
Uji normalitas dipakai untuk menentukan apakah distribusi skor sisa normal. Distribusi skor sisa yang normal mencirikan model regresi yang baik. Grafik plot P-P dan grafik histogram digunakan dalam uji normalitas ini. Berikut ini gagasan yang digunakan dalam mengambil keputusan berdasarkan Ghazali dalam Nurul Lubis landasan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- (1) Bentuk regresi tersebut cukup mendekati normalitas bila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, ataupun jika grafik histogram menampilkan bentuk sebaran normal.

- (2) Bentuk regresi tidak cukup untuk memperkirakan normalitas bila data tersebar melampaui diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal ataupun jika grafik histogram tidak memiliki bentuk distribusi normal.

Hasil uji normalitas P-P Lot ditunjukkan:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas dengan P-P Lot



Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Gambar tersebut menggambarkan plot normal P-A terlihat dari letak sebaran datanya menyebar sepanjang garis diagonal dan mengikutinya. Hal ini menunjukkan bahwa estimasi normalitas memadai dan distribusi data normal.

- c) Analisis Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Metode *Kolmogorov Smirnov Z* bisa dipakai untuk menguji normalitas data pada taraf signifikansi 5%. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal bila signifikansinya $> 0,05$. Variabel tidak berdistribusi normal bila nilai

signifikansinya kurang dari 0,05.⁶ Hasil pengolahan data uji normalitas riset ini, yakni:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	0,58071669
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,050
	Negative	-,052
Test Statistic		,496
Asymp. Sig. (2-tailed)		,967

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Terlihat dari hasil pengujian pada tabel diatas bahwa nilai residual dari variable terdapat nilai sig pada variabel independen dan dependen. Sejalan dengan 0,967 > 0,05. Sehingga, bisa dikategorikan jika sebaran datanya terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linear antara dua variabel independen atau dalam model regresi.

⁶ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: MPI UIN-SUKA, 2017), 85.

Kebaikan model regresi dalam hal ini mensyaratkan tidak adanya permasalahan multikolinieritas.

Gejala multikolinieritas tidak terjadi bila nilai toleransi > 10, begitu pula sebaliknya. Tidak akan terjadi tanda-tanda multikolinieritas antar variabel independen bila nilai VIF < 10,00. Jika nilai VIF > 10,00 maka akan timbul gejala multikolinieritas antar variabel.⁷

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	10,676	,826		12,918	,000			
1 <i>Islamic financial literacy (X₁)</i>	,034	,017	,094	2,027	,046	,997	1,003	
<i>Digital marketing (X₂)</i>	,017	,031	,025	,539	,591	,954	1,049	
<i>Word of Mouth (X₃)</i>	,266	,014	,892	18,931	,000	,956	1,046	

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

⁷ Nirmala Arum Janie, "Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS." 36-38.

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variable *Islamic financial literacy* (X_1) sebesar 0,997, variabel *Digital marketing* (X_2) sebesar 0,954, dan nilai toleransi pada variabel *Word of Mouth* (X_3) sebesar 0,956. Terlihat nilai toleransinya $> 0,10$. Dan nilai VIF $< 10,00$. Sehingga bisa ditarik simpulan jika model regresi ternyata tidak mempunyai gejala multikolinearitas.

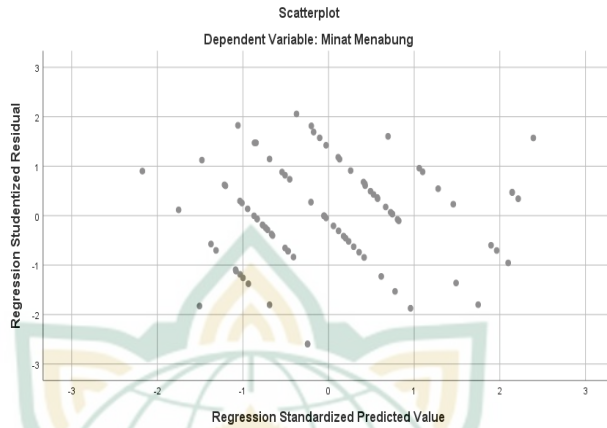
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dipakai untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan varians sisa pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Uji *scatter plot* dapat digunakan untuk mengetahui uji heteroskedastisitas.

Metode *scatter plot* menguji tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini terjadi bila pada gambar tidak ada titik yang bentuknya jelas dan tersebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, begitu pula sebaliknya. Kalau hasilnya bertitik-titik membentuk pola atau gambar tertentu, seperti membentuk gelombang yang melebar lalu menyempit, itu mungkin saja. Jika variabel yang diteliti mempunyai heteroskedastisitas adalah sebuah masalah.⁸ Hasil uji heteroskedastisitas riste ini:

⁸ Dyah Nirmala Arum Janie, “Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS”, 39.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot



Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Terlihat dari Gambar 4.18 tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan oleh titik-titik yang tidak memiliki bentuk yang jelas dan menyebar, yang berada di atas dan di bawah nilai nol sumbu Y. Untuk memperkuat hasilnya dengan menggunakan *scatter plot*, uji heteroskedastisitas, dapat ditunjukkan secara statistik menggunakan uji Glejser. Temuannya yakni.

Tabel. 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,676	,826		12,918	,000		

<i>Islamic financial literacy</i> (X_1)	,034	,017	,094	2,027	,046	,997	1,003
<i>Digital marketing</i> (X_2)	,017	,031	,025	,539	,591	,954	1,049
<i>Word of Mouth</i> (X_3)	,266	,014	,892	18,931	,000	,956	1,046

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Tabel 4.19 menunjukkan di atas model tertentu karena nilai sig tersebut, maka heteroskedastisitas penelitian ini tidak menunjukkan gejala regresi pada *Digital marketing* sedangkan variable *Islamic financial literacy* dan variable *Word of Mouth* menunjukkan gejala regresi. Dikarenakan variabel *Digital marketing* sebesar 0,591 variabel penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi statistik (nilai sig) > 0,05. Dan variabel *Islamic financial literacy* nilai sig. sebesar 0,046, dan vareiable *word of mouth* sebesar 0,000 memiliki nilai sig. < 0,05.

d. Hasil Uji Hipotesis

1) Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah langkah yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh linier beberapa variabel bebas (X) pada satu variabel terikat (Y). Dengan menggunakan analisis tersebut dapat diketahui seberapa besar kenaikan atau penurunan variabel Minat Menabung (Y) tergantung pada nilai variabel *Islamic financial literacy* (X_1), *Digital marketing* (X_2), dan *Word of mouth* (X_3). Menemukan hubungan positif atau negatif antara

variabel minat menabung dengan variabel independen merupakan tujuan lain dari analisis ini.⁹

Persamaan regresi berikut diterapkan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Ket:

X_1 = *Islamic Financial Literacy*

X_2 = *Digital Marketing*

X_3 = *Word Of Mouth*

Y = Minat Menabung

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi antara *Islamic Financial Literacy* dengan minat menabung

β_2 = Koefisien Regresi antara *Digital Marketing* dengan minat menabung

β_3 = Koefisien Regresi antara *Word Of Mouth* dengan minat menabung

e = Residual/ *Standart Error Estimate*

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,676	,826		12,918	,000
	<i>Islamic financial literacy</i> (X_1)	,034	,017	,094	2,027	,046
	<i>Digital marketing</i> (X_2)	,017	,031	,025	,539	,591
	<i>Word of Mouth</i> (X_3)	,266	,014	,892	18,931	,000

⁹ Agustina Heryati, “Pengaruh Kompensasi Dan Beban Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Di Departemen Operasi PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang”, 65.

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Dari output tabel 4.20 menggambarkan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 10,676 + (0,034)X_1 + (0,017)X_2 + (0,266)X_3$$

Berikut adalah penjabaran dari hasil analisis regresinya :

a) Nilai Konstanta (a)

Konstanta sebesar 10,676 pada tabel di atas menunjukkan bahwa ketika variabel *Islamic financial literacy*, *Digital marketing*, dan *Word of mouth* mempunyai nilai konstanta nol (0), maka Minat Menabung awalnya bernilai 10,676.

b) Koefisien regresi variabel *Islamic financial literacy* (X_1)

Tabel di atas menunjukkan hasil dari variabel *Islamic financial literacy* (X_1) sebesar 0,034, bernilai positif yang artinya variable ini berpengaruh terhadap minat menabung (Y), jika *Islamic financial literacy* naik sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN kudus di bank syariah senilai 0,034.

c) Koefisien regresi variabel *Digital marketing* (X_2)

Hasil konstanta variabel *Digital marketing* (X_2) senilai 0,017 bernilai positif yang artinya variable ini berpengaruh terhadap minat menabung (Y), jika naik *Digital marketing* sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN kudus di bank syariah senilai 0,017.

d) Koefisien regresi variabel *Word of mouth* (X_3)

Hasil konstanta variabel *Word of mouth* (X_3) senilai 0,266 bernilai positif yang artinya variable ini berpengaruh terhadap minat menabung (Y), jika naik *Word of mouth* sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN kudus di bank syariah senilai 0,266.

2) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dipakai untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh individual antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan memperbandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan menentukan nilai signifikansi harus $< 0,05$. Maka untuk mendapatkan nilai t_{tabel} , terapkan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= t (a/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 ; 90-4-1) \\
 &= 0,025 ; 85 \\
 &= 1,988
 \end{aligned}$$

Tabel 4.20
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Si g.	Collinearit y Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toler ance	VI F
(Const ant)	10,676	,826		12,918	,000		
1 <i>Islamic financial literacy (X₁)</i>	,034	,017	,094	2,027	,046	,997	1,003
<i>Digital marketing (X₂)</i>	,017	,031	,025	,539	,591	,954	1,049
<i>Word of Mouth (X₃)</i>	,266	,014	,892	18,931	,000	,956	1,046

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Kesimpulan yang dapat diambil setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t antara variabel *Islamic financial literacy*, *Digital marketing* dan *Word of mouth* terhadap minat menabung mahasiswa adalah sebagai berikut:

- a) Hasil Uji t pada variabel *Islamic financial literacy* terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus di bank syariah diperoleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,027 dengan t_{tabel} 1,988 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai Sig. 0,046 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik simpulan jika variabel *Islamic financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus di bank syariah.
- b) Hasil Uji t pada variabel *Digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus di bank syariah diperoleh nilai t_{hitung} yaitu sebesar 0,539 dengan t_{tabel} 1,988 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai Sig. 0,591 $>$ 0,05. Maka bisa disimpulkan jika *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus di bank syariah.
- c) Hasil Uji t pada variabel *Word of mouth* terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus di bank syariah nilai t_{hitung} yaitu sebesar 18,931 dengan t_{tabel} 1,988 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan untuk nilai Sig. 0,000 $<$ 0,05. Maka bisa ditarik simpulan jika *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus di bank syariah.

3) Hasil Koefisien Determinasi (*Adjust R Square*)

Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi untuk melihat besaran presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut dapat digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi dan determinasi dalam riset ini:

Tabel 4.22
HAsil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,817	,811	,591
a. Predictors: (Constant), <i>Word of mouth</i> (X ₃), <i>Islamic financial literacy</i> (X ₁), <i>Digital Marketing</i> (X ₂)				
b. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)				

Sumber: Hasil data diolah IBM SPSS 25 (2024)

Dari tabel 4.21 di atas, nilai koefisien determinan pada output penelitian ini diperoleh angka sebesar 0,811 atau sebesar 81,1%. Sehingga hal ini menunjukkan sebesar 81,1% variasi minat menabung mahasiswa di bank syariah bisa dipengaruhi oleh variabel oleh variabel *Islamic financial literacy*, *Digital marketing* dan *Word of mouth*. Sementara lainnya, yaitu 18,9% (100% - 81,1%) dipengaruhi oleh variabel yang tidak ada pada model regresi ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Islamic Financial Literacy* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus di Bank Syariah

Literasi keuangan syariah ialah pemahaman masyarakat terhadap layanan dan produk keuangan syariah, serta mampu membedakannya dengan sistem perbankan konvensional. Literasi keuangan secara syariah diartikan sebagai bakat seseorang dalam menerapkan pengetahuan untuk manajemen sumber daya kekuatan moneter sesuai dengan hukum Islam.¹⁰

Menurut Matilla dan Wirtz, J dalam Teuku Syifa Fadrizha Nanda dkk, literasi digolongkan menjadi dua kategori literasi berdasarkan pengalaman dan penilaian yang diperoleh (*knowledge based assessment*) dan literasi yang bersifat objektif (disebut juga pengetahuan objektif). Untuk

¹⁰ Nanda, Ayumiati, and Wahyu, “Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh.”99.

memahami sesuatu, seseorang harus memaksakan diri untuk belajar lebih banyak, membaca lebih banyak, dan memperoleh informasi yang akurat. Hal ini sejalan dengan firman Allah surat Al-Alaq ayat 1–5 yang mempunyai arti:

اِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ ١ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ ٢ اِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ ٣ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ ٤ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمُ ۝ ٥

Artinya :“ Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, karena Tuhanmu adalah Yang Maha Mulia, yang mengajarkan manusia dengan pena, Dia mengajarkan kepada manusia hal-hal yang tidak diketahuinya sebelumnya.”¹¹

Pemahaman tentang keuangan syariah antara beberapa mahasiswa pasti berbeda-beda. Dalam penelitian ini yang dicapai adalah seberapa pengaruh *Islamic Financial Literacy* mahasiswa mempunyai kemungkinan yang sama dalam minat menabung di bank syariah.

Hasil riset ini menyatakan bahwa variabel *Islamic Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiah IAIN Kudus di Bank Syariah. Variabel *Islamic Financial Literacy* (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ (tingkat signifikan 5%) dan nilai t_{hitung} sebesar $2,027 >$ nilai t_{tabel} yaitu 1,988. hasil pengolahan uji t H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak karena nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,027 > 1,988$). Ini menandakan jika *Islamic Financial Literacy* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah (Y). Jadi, minat mahasiswa menabung di bank syariah dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah. Minat mereka terhadap bank syariah meningkat seiring dengan tingkat literasi keuangan syariah.

Hasil ini didukung oleh banyaknya *Average* pada indikator pengetahuan keuangan syariah yang dominan pada pernyataan yang telah disebarkan kepada responden yaitu pengetahuan seseorang tentang keuangan sangat penting untuk

¹¹ Kemenag, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal, 2022)

menunjang kesuksesan dan kesejahteraan seseorang baik di masa sekarang atau di masa depan nilai *average* sebesar 4,43. Pengetahuan keuangan syariah terletak pada kemampuan individu untuk memahami, mengelola, dan menggunakan produk-produk keuangan syariah dengan benar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan memiliki pengetahuan yang memadai tentang keuangan syariah, individu dapat membuat keputusan keuangan yang lebih cerdas dan sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Oleh karena itu, indikator pengetahuan keuangan syariah dapat menjadi rata-rata paling tinggi karena memiliki dampak yang besar pada kehidupan finansial seseorang.¹² Sehingga *Islamic Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Riset ini selaras dengan *theory of planned behavior* menjadi landasan keyakinan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menjalankan sebuah tindakan tertentu. Ini diakibatkan oleh beberapa keunikan ciri dan informasi yang didapat, sehingga menimbulkan keinginan untuk berperilaku. Teori ini memiliki banyak keuntungan, antara lain memahami pengaruh atau keinginan pribadi yang tidak terkendali dan mampu menyikapi hal-hal tersebut dengan strategi atau perilaku yang tepat.¹³

Berdasarkan penelitian terdahulu, riset oleh Nur Faizah dan Mahmudatus Sa'diyah tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menabung di Bank Syariah". Sejalan dengan riset Nurul Habibi Lubis tahun 2021 berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word of Mouth* Dan *Corporate Sosial Responsibility (Csr)* Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017)". Hal ini terjadi karena adanya ketertarikan oleh penabung untuk mengetahui beberapa produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah sehingga menarik minat

¹² Az-Zahra, Andriana, and Thamrin, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Syariah (Studi Pada Mahasiswa S1 Fe Universitas Sriwijaya)."

¹³ Mirandhawati, "Pengaruh Pengetahuan Inklusi Keuangan, Motif Menabung, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)."

mereka untuk menabung. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat menabung pada perbankan syariah meningkat seiring dengan tingkat literasi keuangan syariah.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus Di Bank Syariah

Digital marketing didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Rumondang, sebagai pemasaran produk yang memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan pemasaran diduga mencakup pemasaran digital yang menggunakan sarana teknologi untuk mengiklankan barang-barangnya pelanggan.¹⁴ Maka pemasaran digital adalah istilah untuk inisiatif pemasaran yang memakai teknologi untuk mengiklankan produk pada konsumen.

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Yunus ayat 101 yang berbunyi :

قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۚ وَمَا تُعْنِي الْآلِيَةُ وَالنَّذْرُ عَنْ قَوْمٍ لَّا يُؤْمِنُونَ ۚ ۱۰۱

Artinya :”Katakanlah (Nabi Muhammad), “Perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi!” Tidaklah berguna tanda-tanda (kebesaran Allah) dan peringatan-peringatan itu (untuk menghindarkan azab Allah) dari kaum yang tidak beriman”.¹⁵

Ayat ini menjelaskan agar umat memperhatikan segala sesuatu yang ada di alam semesta dengan sarana prasarana yang bisa mereka gunakan, termasuk teknologi untuk meningkatkan keimanannya. Belajar dengan dan dari ayat ini bisa menghasilkan temuan secara normatif dimubahkannya penggunaan teknologi digital untuk peralatan marketing. QS. Yunus ayat 101 ini bisa menjadi inspirasi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Teknologi digital marketing mampu menaikkan kualitas pelayanan marketing perusahaan sehingga bisa menjadikan pelanggan puas dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk perusahaan.¹⁶

¹⁴ Rumondang et al., *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen. Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. medan: Yayasan Kita Menulis Ryan, 2020.67.

¹⁵ Kemenag, Al-Qur’an Dan Terjemahannya (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an Gedung Bayt Al-Qur’an & Museum Istiqlal, 2022)

¹⁶ Fadli, “Jasa Digital Dalam Layanan Marketing Perusahaan,” *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi* 1, no. 2 (2023): 62–69.

Berdasarkan hasil penelitian *Digital Marketing* terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus di bank syariah menunjukkan hubungan tidak signifikan. Menurut hasil pengelolaan uji t diatas variabel *Digital marketing* (X_2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,591 > 0,05$, dan nilai $t_{hitung} 0,539 < t_{tabel} 1,988$. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas terlihat bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Hal ini didukung nilai *Average* yang rendah pada indikator memberikan informasi yang jelas yang dominan pada pernyataan yang telah disebarkan kepada responden yaitu pernyataan *Digital marketing* membantu memberikan informasi mengenai bank syariah dengan jelas kepada konsumen nilai *Average* nya sebesar 4,06. Penurunan minat terhadap informasi bank syariah melalui *Digital marketing* bisa disebabkan oleh beberapa faktor yaitu Pertama, **kurangnya kesadaran**: Mungkin masih ada kurangnya kesadaran di kalangan konsumen tentang bank syariah dan produk-produknya. Digital marketing tidak akan efektif jika konsumen tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang apa itu bank syariah dan manfaatnya. Kedua, **konten yang kurang menarik**: bisa jadi kurang menarik nya situs online bagi pengguna internet dalam mendapatkan informasi mengenai perbankan syariah, seperti media sosial pada bank syariah yang kurang memberikan informasi yang dapat diakses mengenai produk bank syariah yang di berikan secara online. Ketiga, **keterbatasan akses dan teknologi**: persebaran akses internet belum merata dan kualitas kecepatan internet di beberapa titik yang masih rendah sehingga berdampak pada terhambatnya proses persebaran informasi digital. Keempat, **kecemasan atas keamanan dan privasi**: Dalam era di mana privasi data menjadi semakin diperhatikan, beberapa konsumen mungkin enggan untuk berinteraksi dengan iklan atau konten digital yang mereka anggap mengancam privasi atau keamanan mereka. Kelima, **ketidakpercayaan terhadap informasi**: Banyaknya informasi yang tersedia secara online dapat menyebabkan konsumen menjadi skeptis terhadap informasi yang mereka terima melalui digital marketing. Jika mereka tidak merasa yakin dengan keandalan atau keotentikan informasi yang

diberikan, mereka mungkin tidak tertarik untuk melanjutkan penelusuran informasi lebih lanjut tentang bank syariah.¹⁷ Sehingga *Digital Marketing* tidak berpengaruh pada minat menabung.

Temuan penelitian ini didorong oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Nurul Habibi Lubis pada tahun 2021 berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Corporate Sosial Responsibility* (Csr) Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017)”, sejalan dengan penelitian Bahru Ilmi D, dkk pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah”. *Digital Marketing* menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung. Temuan ini menunjukkan bahwa, terlepas dari banyaknya produk, kemudahan, atau keunggulan lain yang ditawarkan perbankan syariah dibandingkan bank konvensional, mahasiswa tidak terlalu memperhatikan strategi pemasaran digital dari perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus di Bank Syariah

Word of mouth ialah menyebarkan pesan ke orang lain tentang kualitas barang atau jasa yang diberikan oleh suatu lembaga tertentu. Pesan tersebut dapat berupa review kinerja, rekomendasi produk berkualitas, layanan pelanggan yang positif dan jujur, pelayanan yang cepat, dan pengalaman pribadi lainnya.¹⁸

Word of mouth merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (WOM) dapat menjadi metode

¹⁷ Ziddan, *Pengaruh Religiusitas, Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Bsi Griya Hasanah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Di Jakarta Selatan)*103.

¹⁸ Philip Kotler and Lane Kotler Kevin, *Mamajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008).254.

promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi pesan berantai yang diterima banyak orang¹⁹. Dalam ajaran Agama Islam WOM bisa disebut sebagai amanat atau pesan dan amanat wajib hukumnya untuk disampaikan semua dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨ ﴾

Artinya :”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.²⁰

Dari hasil riset *Word of mouth* terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Variabel *Word of mouth* (X_3) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikansi 5%), sesuai dengan hasil pengolahan uji t pada tabel di atas. Nilai t_{hitung} yaitu sebesar 18,931 dengan t_{tabel} 1,988 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18,931 < 1,988$). Dimana H_{03} disetujui dan H_{a3} ditolak. Yang artinya *Word of mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah (Y). Temuan ini menunjukkan ketertarikan mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus terhadap produk perbankan syariah karena rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali berasal dari

¹⁹ Mufti Ulil Azmi Ihwani, “PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN SANTRI MEMILIH PONDOK PESANTREN (Survey Pada Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah Yogyakarta),” *Skripsi SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA* 1, no. 1 (2013): 69–73, https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdf http://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%2C_society_and_inequalities%28Isero%29.pdf <https://www.quora.com/What-is-the>.

²⁰ Kemenag, Al-Qur’an Dan Terjemahannya (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an Gedung Bayt Al-Qur’an & Museum Istiqlal, 2022)

orang terdekat, termasuk teman, keluarga, dan influencer dari media online.

Hasil ini didukung Nilai *Average* paling tinggi yaitu 4,12 pada indikator mempunyai informasi yang kuat dan jelas, pada pernyataan mengenal bank syariah melalui informasi yang ada dari masyarakat (teman, keluarga, saudara maupun informasi lainnya). Informasi yang kuat dan jelas dalam *word of mouth* adalah informasi yang relevan, akurat, mudah dipahami, spesifik, didukung oleh pengalaman atau bukti, memberikan nilai tambah, dan dikomunikasikan dengan emosi yang tepat dan informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* dari teman, keluarga, atau saudara seringkali dianggap sebagai sumber informasi yang paling kuat dan jelas dalam mengenali bank syariah. Hal ini mempengaruhi indikator menjadi rata-rata paling tinggi dalam kategori tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa alasan yaitu kepercayaan pada sumber informasi, relevansi dan personality, keterlibata emosional, kejelasan dan akurasi informasi, dan juga adanya interaksi dan diskusi. Sehingga *Word Of Mouth* berpengaruh untuk meningkatkan minat menabung.

Hasil riset ini sejalan dnegan riset oleh Yuli Sahara Nst, Siti Mujiatun pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)” sejalan dengan penelitian Darul Islam, Moh. Zaki Kurniawan, dan Endah Masrunik, 2022 “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menabung Nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. Dengan hasil *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.