

Pengaruh Tingkat *Knowledge* dan Skill Pemasaran Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Fitri Ramadani^{1*}, Supriadi², Muhammad Taufiq³

^{1,2,3} Universitas Isam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: hermanfitriramadani@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 23-11-2025

Revision: 25-11-2025

Published: 29-11-2025

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.208

A B S T R A K

Bank syariah hadir sebagai alternatif solusi bagi umat Islam dalam menghindari sistem riba yang dilarang dalam ajaran Islam. Salah satu tujuan utama dari lembaga keuangan syariah adalah mendorong masyarakat agar menyimpan dananya pada sistem yang sesuai dengan prinsip syariat. Dalam hal ini, pengetahuan (knowledge) dan keterampilan pemasaran syariah (skill pemasaran syariah) menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat knowledge dan skill pemasaran syariah terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar di bank syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif FEBI UIN Alauddin Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan metode accidental Sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi logistik ordinal dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tingkat Knowledge (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Begitu pula dengan variabel Skill Pemasaran Syariah (X2) yang berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y) mahasiswa di bank syariah. Meskipun demikian, temuan ini memberikan gambaran pentingnya meningkatkan literasi dan kemampuan komunikasi pemasaran syariah di kalangan mahasiswa untuk memperkuat minat terhadap lembaga keuangan berbasis syariah

Kata Kunci: Tingkat Knowledge, Skill Pemasaran Syariah, Minat Menabung, Bank Syariah

A B S T R A C T

Islamic banks are present as an alternative solution for Muslims in avoiding the usury system which is prohibited in Islamic teachings. One of the main objectives of Islamic financial institutions is to encourage people to save their funds in a system that is in accordance with Islamic principles. In this case, knowledge and Islamic marketing skills are important factors

Acknowledgment

that can influence a person's interest in saving in Islamic banks. This study aims to analyze the influence of the level of knowledge and Islamic marketing skills on the interest in saving at Islamic banks of the Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Alauddin Makassar. This type of research is quantitative research with an associative approach. The population in this study were all active students of FEBI UIN Alauddin Makassar with a sample of 100 respondents taken using the accidental sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using ordinal logistic regression with the help of IBM SPSS Statistics 20 software. The results showed that the Knowledge Level variable (X_1) had a positive and significant effect on the interest in saving at Islamic banks. Likewise, the Sharia Marketing Skill variable (X_2) had a positive and significant effect. Simultaneously, these two variables significantly influenced students' interest in saving (Y) in Islamic banks. Nevertheless, these findings illustrate the importance of improving Islamic literacy and marketing communication skills among students to strengthen interest in Islamic financial institutions.

Key word: Knowledge Level, Sharia Marketing Skills, Interest in Saving, Sharia Bank

© 2025 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Bank adalah sebuah lembaga keuangan yang mempunyai peran penting dalam ekonomi sebuah negara. Bank memiliki peran intermediasi antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Berdasarkan sistemnya, perbankan terbagi menjadi dua macam yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah muncul sebagai alternatif solusi untuk melepaskan sistem riba yang didasarkan pada Al-Qur'an dan hadits rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam dalam QS. Ali-Imran/3:130 dijelaskan larangan memakan riba yang berlipat ganda, sebagaimana terjemah dan tafsir yang terdapat dalam Al-Qur'an terbitan Kementerian Agama Republik Indonesia.

Bank syariah di Indonesia sendiri terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), yang berkembang begitu pesat ditandai dengan meningkatnya jumlah penghimpunan dana dari pihak ketiga, jumlah aset yang dimiliki, serta jumlah bank syariah yang tersebar. Berikut statistik perkembangan perbankan

syariah dengan nominal data Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah disajikan dalam miliar rupiah, dan data Bank Pembiayaan Rakyat Syariah disajikan dalam jutaan rupiah.

Tabel 1. Statistik Perkembangan Perbankan Syariah

Indikator	2020	2021	2022	2023	2024
Bank Umum Syariah					
Dana Pihak Ketiga	322.853	365.421	429.029	465.932	477.401
Total Aset	297.03	441.789	531.860	594.709	603.782
Jumlah Kantor	2.034	2.035	2.007	1.967	2.007
Unit Usaha Syariah					
Dana Pihak Ketiga	143.124	171.572	177.034	203.317	198.589
Total Aset	196.875	234.947	250.240	274.277	266.441
Jumlah Kantor	392	44	438	426	384
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah					
Jumlah Bank	163	164	167	173	174
Jumlah Kantor	627	659	668	693	687

Sumber: Statistik Perbankan Syariah OJK, Maret 2024

Berdasarkan tabel 1 terlihat adanya dinamika dana pihak ketiga total aset, dan jumlah kantor pada Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) selama periode 2020-2024. Pada Bank Umum Syariah (BUS), dana pihak ketiga menggambarkan jumlah dana yang dihimpun dari masyarakat (dalam miliar rupiah) terus meningkat. Nilai total kekataan bank juga menunjukkan tren kenaikan dari tahun 2020-2024. Dan jumlah kantor relative stabil, sedikit menurun dari 2.034 tahun 2020 menjadi 2.007 tahun 2024.

Untuk Unit Usaha Syariah (UUS), dana pihak ketiga naik dari tahun 2020 ke puncaknya 2023, lalu sedikit turun pada tahun 2024. Total aset bertumbuh dari tahun 2020 ke tahun 2024. Jumlah antor fluktiatif, namun turun di tahun 2024 menjadi 384 antor dari 426 kantor pada tahun 2023.

Sementara Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), jumlah bank sedikit meningkat dari 163 pada tahun 2020 menjadi 174 tahun 2024, dan jumlah kantor juga mengalami pertumbuhan puncaknya tahun 2023 lalu sedikit turun tahun 2024. Tabel ini mencerminkan

pertumbuhan positif industri perbankan syariah di Indonesia, terutama dalam hal aset dan penghimpunan dana. Namun ada dinamika pada jumlah kantor, terutama pada Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang dapat menandakan efisiensi operasional atau perubahan strategi distribusi layanan.

Untuk tetap mempertahankan posisinya, perbankan syariah harus terus berkembang dan mempertahankan kinerjanya. Dalam menghadapi semakin ketatnya kompetisi diantara pesaing, perbankan syariah perlu menyampaikan informasi tentang setiap produk yang ditawarkan dengan jelas dan akurat. Hal ini penting agar nasabah dapat membuat keputusan yang tepat saat memilih untuk menabung di bank syariah. Pengambilan keputusan dilakukan setelah melalui proses yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah “The term consumen behavior refers to the behavior that costumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service that they expect will satisfy their need” artinya istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang akan diperhatikan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memberi kepuasan atas kebutuhan mereka.

Perbankan memiliki berbagai sarana yang perlu di akses, seperti menyediakan informasi keuangan yang benar-benar dibutuhkan oleh nasabah. Faktanya, masyarakat lebih cenderung memilih menggunakan jasa perbankan konvensional. Banyak yang beranggapan bahwa menabung di bank konvensional maupun bank syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan, terutama karena kurangnya pemahaman dan sosialisasi mengenai cara kerja bank syariah. Selain itu, jumlah bank konvensional yang lebih banyak dibandingkan dengan bank syariah juga berkontribusi pada rendahnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Minat sendiri merupakan aspek yang sangat penting dalam dunia perbankan, karena mencerminkan kecenderungan yang stabil dalam mengingat dan memperhatikan suatu aktivitas.

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar adalah salah satu perguruan tinggi yang mempunyai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Fakultas ini berdiri pada tahun 2016 dan memiliki 5 prodi. Setiap mahasiswa diharapkan dapat menjalankan perannya sebagai pelajar dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariat Islam yang ditetapkan oleh universitas. Dalam hal ini, mahasiswa menjadi target potensi nasabah yang dapat meningkatkan

jumlah tabungan di bank. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengkajian mengenai pengetahuan (*knowledge*) mahasiswa tentang bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa mahasiswa telah bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Adapun jumlah mahasiswa aktif FEBI UIN Alauddin Makassar dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI UIN Alauddin Makassar

No	Jurusan	Populasi (Mahasiswa)
1	Ekonomi Islam	574
2	Manajemen	693
3	Ilmu Ekonomi	594
4	Akuntansi	665
5	Perbankan Syariah	583
Total		3.109

Sumber: Akademik FEBI UIN Alauddin Makassar 2024/2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat ini sebanyak 3.109 orang. Pengetahuan mengenai perbankan syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam disampaikan kepada mahasiswa melalui mata kuliah perbankan syariah dan lembaga keuangan. Dalam mata kuliah ini, terdapat bahasan mengenai definisi perbankan syariah, prinsip-prinsip yang mendasari bank syariah, perbedaan antara bank syariah dan konvensional, produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, dan topik terkait lainnya. Informasi yang diperoleh dari mata kuliah ini dapat menjadi pengetahuan yang dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Selain itu, pengetahuan tentang perbankan syariah juga bisa diperoleh melalui komunikasi dengan teman, orang tua, masyarakat, buku-buku mengenai perbankan syariah, seminar, serta media lainnya. Dengan demikian, hal ini dapat memicu minat menabung di bank syariah.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya memberikan jawaban terkait pengaruh tingkat pengetahuan (*knowledge*) dan skill pemasaran syariah terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian ini dilakukan oleh Fajar dan Pandu (2019) menyatakan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dikarenakan kurangnya pembelajaran mengenai bank syariah secara praktik. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Andi Maulana (2021) menyatakan pengetahuan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Ika Audilla (2022) menyatakan bahwa

variabel syariah marketing berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung di BMT NU Cabang Camplong Sampang

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal asosiatif, yang merupakan salah satu jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Populasi yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dimana terdapat sebanyak 3.109 mahasiswa. Metode mengambil sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode accidental Sampling. Metode Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya responden yang secara kebetulan/incidental yang ditemukan dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan tersebut itu tepat sebagai sumber data. Untuk mengetahui jumlah sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus Slovin, sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 100, serta analisis yang digunakan yaitu regresi logistik ordinal, yang merupakan salah satu teknik analisis regresi yang digunakan Ketika variabel dependen bersifat ordinal, yaitu memiliki tingkatan atau urutan antar kategori, namun tanpa asumsi mengenai kesamaan jarak antar kategori.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Tingkat Knowledge (X1)	X1.1	0,792		
	X1.2	0,868		
	X1.3	0,839		
	X1.4	0,862		
	X2.1	0,800		
Skill Pemasaran Syariah (X2)	X2.2	0,851		
	X2.3	0,890		
	X2.4	0,870	0,196	Valid
	X2.5	0,788		
	Y1	0,804		
Minat Menabung (Y)	Y2	0,803		
	Y3	0,868		
	Y4	0,805		
	Y5	0,811		

Y6	0,882
----	-------

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuseioner dikatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, dimana $r\text{-tabel}$ untuk jumlah responden sebanyak 100 orang adalah 0,196, oleh karena itu pernyataan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Tingkat <i>Knowledge</i> (X1)	0,827	
2	Skill Pemasaran Syariah (X2)	0,815	Reliabel
3	Minat Menabung (Y)	0,804	

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji reliabilitas menggunakan IBM SPSS dalam penelitian ini maka dapat dilihat bahwa Cronbach Alpha semua variabel melewati batas koefisien reliabilitas $>0,60$ dimana variabel Tingkat *Knowledge* (X1) sebesar 0,827, Skill Pemasaran Syariah (X2) sebesar 0,815, dan Minat Menabung (Y) sebesar 0,804. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang dibuat oleh peneliti untuk masing-masing variabel dari kuesioner tersebut benar-benar reliabel, sehingga semua item yang disebutkan dalam kuesioner yang berkaitan dengan varaiel tersebut dapat digunakan untuk uji lanjutan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.			
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.194	1.040		1.147	.254			
x1	.775	.102	.511	7.632	<.001	.472	2.118	
x2	.515	.077	.448	6.681	<.001	.472	2.118	

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Tingkat *Knowledge* (X1) dan Skill Pemasaran Syariah (X2) masing-masing sebesar 0,472, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 2,118. Karena nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi tidak adanya multikolinieritas.

Uji Parallel Liner (*Proportional Odds*)

Tabel 6. Hasil Uji Parallel Lines (*Proportional Odds*)

Model	Test of Parallel Lines ^a			Sig.
	-2Log Likelihood	Chi-Square	df	
Null Hypothesis	10.736			
General	2.952	7.784	17	.971

The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.

a. Link function: Logit.

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 output uji parallel lines, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,971 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model dengan asumsi proportional (*null hypothesis*) dan model tanpa asumsi proportional (*general model*). Hal ini berarti bahwa model regresi logistik ordinal memenuhi asumsi *proportional odds*, sehingga model dapat diinterpretasikan dengan menggunakan satu set koefisien regresi yang sama untuk semua kategori.

Uji Independence of Observation

Tabel 7. Hasil Uji Independence of Observation

Model	Model Summary ^b					
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.777 ^a	.604	.596	.32052	1.754	

a. Predictors: (Constant), X2_Mean, X1_Mean

b. Dependent Variable: Y_KAT

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 output model *summary*, nilai Durbin-Watson sebesar 1,754, yang berada dalam rentang 1,5-1,90. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi

(netral) yang signifikan dalam residual model regresi, sehingga asumsi independensi antar observasi terpenuhi.

Persamaan Regresi Logistik Ordinal

Tabel 8. Hasil Uji Persamaan Regresi Logistik Ordinal

Parameter Estimates								
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Interval	Confidence	
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Y_KAT = 1,00]	14,012	3,514	15,9	1	0	7,125	20,9
	[Y_KAT = 2,00]	18,21	3,937	21,395	1	0	10,494	25,926
Location	X1_Mean	3,688	1,023	13,002	1	0	1,684	5,693
	X2_Mean	2,282	0,981	5,411	1	0,02	0,359	4,205

Link function: Logit.

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan persamaan regresi logistic ordinal diatas menunjukkan bawah:

- 1) Threshold (Y_Kat = 1,00): 14,012
- 2) Threshold (Y_Kat = 2,00): 18,210
- 3) Koefisien X1_Mean (β_1): 3,688
- 4) Koefisien X2_Mean (β_2): 2,282

$$\log \left(\frac{P(Y \leq j)}{P(Y > j)} \right) = Tj - (\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2)$$

Berdasakan tabel diatas, diperoleh data sebagai berikut:

Untuk kategori $j = 1$ dan $j = 2$, kita dapatkan:

Kategori ≤ 1 :

$$\log \left(\frac{P(Y \leq 1)}{P(Y > 1)} \right) = 14.012 + 3.688 \cdot X1_Mean + 2.282 \cdot X2_Mean$$

Kategori ≤ 2 :

$$\log \left(\frac{P(Y \leq 2)}{P(Y > 2)} \right) = 18.210 + 3.688 \cdot X1_Mean + 2.282 \cdot X2_Mean$$

Interpretasi Umum:

Persamaan ini merupakan hasil dari analisis regresi logistik ordinal (juga disebut cumulative logit model) dengan cut point pada kategori $Y \leq 2$. Artinya model ini memprediksi logit (log odds) bahwa variabel dependen Y akan berada pada kategori 1 atau 2, dibandingkan dengan kategori lebih dari 2.

Interpretasi koefisien:

1. Intercept (14.012)

Nilai 14.012 adalah intercept (threshold) yang menjadi titik acuan perhitungan logit saat semua variabel bebas bernilai 0. nilai ini menunjukkan peluang dasar tanpa pengaruh variabel *Knowledge* (X1) dan Skill Pemasaran Syariah (X2).

2. Koefisien X1 (3.688)

Koefisien 3.688 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit rata-rata Tingkat *Knowledge* (X1_Mean) akan meningkatkan logit peluang kumulatif kategori rendah sebesar 3.688 unit. Artinya, semakin tinggi nilai rata-rata X1, semakin besar peluang respon den berada pada kategori minat menabung rendah (karena logit bertambah).

3. Koefisien X2 (2.282)

Koefisien 2.282 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit rata-rata Skill Pemasaran Syariah (X2_Mean) juga akan meningkatkan logit peluang kumulatif kategori rendah sebesar 2.282 unit. Semakin tinggi nilai X2_Mean, semakin besar peluang minat menabung rendah.

Uji Pengaruh Persial

Uji Koefisien Regresi

Uji Koefisien Regresi dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam regresi logistik ordinal, koefisien regresi menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap peluang kumulatif dari variabel terikat yang bersifat ordinal. Berdasarkan tabel 8 diatas diperoleh:

- 1) Variabel X1_Mean (Tingkat *Knowledge*) berpengaruh signifikan terhadap variabel kategorik Y_Kat ($Sig = 0,000 < 0,05$) dengan arah pengaruh positif ($\beta = 3,688$).

Artinya, semakin tinggi nilai X1_Mean, maka kemungkinan untuk berada pada kategori Y_Kat yang lebih tinggi juga meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa X1_Mean berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y_Kat.

- 2) Variabel X2_Mean (Skill Pemasaran Syariah) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung, dengan nilai signifikan $0,020 < 0,05$ dan arah pengaruh positif ($\beta = 2,282$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk memiliki minat menabung di bank syariah. Dengan demikian, X2_Mean memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y_Kat.

Uji Z Parsial

Uji Z Parsial adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) dalam model regresi logistik ordinal. Nilai uji Z diperoleh dengan cara mengambil akar kuadrat dari nilai Wald ($Z = \sqrt{Wald}$). Semakin besar nilai Z, semakin kuat pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai Wald:

$$Z = \sqrt{Wald}$$

$$\text{Wald X1} = 13,002$$

$$Z X1 = \sqrt{13,002} = 3,605$$

$$\text{Wald X2} = 5,411$$

$$Z X3 = \sqrt{5,411} = 2,326$$

Nilai Z tabel Tingkat Signifikansi ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua sisi (*two-tailed test*), maka Z tabel = 1,96. Dapat disimpulkan bahwa:

- 1) X1 (Tingkat *Knowledge*) diperoleh Z hitung sebesar 3,605, lebih besar dari Z tabel (1,96), sehingga signifikansi pada variabel dependen.
- 2) X2 (Skill Pemasaran Syariah) diperoleh Z hitung sebesar 2,326, juga lebih besar dari Z tabel, sehingga signifikan pada varaiel dependen.

Uji Delta Pseudo R²

Tabel 9. Hasil Uji Pseudo R-Square R² (Gabungan X1 dan X2)

Pseudo R-Square

Cox and Snell	0,467
Nagelkerke	0,689
McFadden	0,555

Link function: Logit.

Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 10. Hasil Uji Pseudo R2 (X1)

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	0,435
Nagelkerke	0,641
McFadden	0,503

Link function: Logit.

Sumber: data primer diolah (2025)

Hitung Uji Pseudo R2

$$\Delta \text{Pseudo R}^2 (\text{X2}) = \Delta \text{Pseudo R}^2 (\text{X1}, \text{X2}) - \Delta \text{Pseudo R}^2 (\text{X1})$$

$$= 0,689 - 0,641$$

$$= 0,048$$

Jadi diperoleh:

$$\Delta \text{Pseudo R}^2 (\text{X1}) = 0,641$$

$$\Delta \text{Pseudo R}^2 (\text{X2}) = 0,048$$

Berdasarkan perhitungan diatas, terlihat bahwa nilai Pseudo R2 untuk model dengan dua variabel (X1 dan X2) adalah sebesar 0,689. Ketika variabel X2 dikeluarkan dari model, nilai Pseudo R2 turun menjadi 0,641. Selisih antara keduanya, yaitu 0,048, menunjukkan besarnya kontribusi variabel X2 terhadap peningkatan kecocokan model.

Kemudian, model tanpa variabel X1 hanya menghasilkan nilai Pseudo R² sebesar 0,641. Karena model awal hanya dengan X1 menghasilkan Pseudo R² sebesar 0,641, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan nilai Pseudo R² dibandingkan variabel X2.

Dari hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa variabel X1 memiliki kontribusi sebesar 0,641 terhadap model, sedangkan variabel X2 memiliki kontribusi sebesar 0,048. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X1 lebih relevan dan dominan dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi logistik ordinal yang digunakan.

Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)

Uji Sumbangan Efektif (SE)

Tabel 11. Tabel Sumbangan Efektif (SE)

No	Sumbangan Efektif (SE)	Nilai
1	Tingkat <i>Knowledge</i> (X1)	0,641
2	Skill Pemasaran Syariah (X2)	0,048

Pseudo R-Square 0,689

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan uji sumbangan efektif (SE), diketahui bahwa variabel Tingkat *Knowledge* (X1) memiliki nilai sumbangan efektif sebesar 0,641, sedangkan variabel Skill Pemasaran Syariah (X2) memiliki nilai sumbangan efektif sebesar 0,048. Nilai pseudo R-square keseluruhan model adalah 0,689, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 68,9% variasi pada variabel dependen, yaitu Minat Menabung di Bank Syariah.

Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Tingkat *Knowledge* memberikan kontribusi yang dominan dalam meningkatkan kecocokan model regresi logistik ordinal, dibandingkan variabel Skill Pemasaran Syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan tingkat *knowledge* mahasiswa berperan lebih besar dalam menjelaskan kecenderungan minat mereka untuk menabung di bank syariah dibandingkan dengan peningkatan skill pemasaran syariah.

Uji Sumbangan Relatif (SR)

Tabel 12. Tabel Sumbangan Relatif (SR)

No	Besar Pengaruh Variabel X ke Y	Nilai	
		SE	SR
1	Tingkat <i>Knowledge</i> (X1)	64,1%	93,03%

2	Skill Pemasaran Syariah (X2)	4,8%	6,96%
	Total	68,9%	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR), diperoleh bahwa variabel Tingkat *Knowledge* (X1) memiliki sumbangan efektif sebesar 64,1% dan sumbangan relatif sebesar 93,03% terhadap model prediksi Minat Menabung di Bank Syariah. Sementara itu, variabel Skill Pemasaran Syariah (X2) memberikan sumbangan efektif sebesar 4,8% dengan sumbangan relatif sebesar 6,96%. Secara total, kedua variabel independen menjelaskan 68,9% variasi minat menabung, yang menunjukkan bahwa model regresi logistik ordinal memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Hasil ini menegaskan bahwa Tingkat *Knowledge* merupakan variabel yang paling dominan dan berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan kecenderungan mahasiswa untuk memiliki minat menabung di bank syariah, dibandingkan dengan Skill Pemasaran Syariah yang kontribusinya relatif kecil.

Uji Pengaruh Simultan

Uji Nagelkerke R² (Pseudo R²)

Uji Nagelkerke R² adalah salah satu jenis pseudo R² yang digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model regresi logistik. Nagelkerke R² adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi logistik. Nagelkerke R² memiliki nilai antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang lebih baik.

Tabel 13. Hasil Uji Nagelkerke R² (Pseudo R²)

Model	Cox & Snell	Nagelkerke	McFadden
Hasil	0,641	0,689	0,555

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 13 diatas hasil analisis, nilai Nagelkerke R² sebesar 0,689 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan sekitar 68,9% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan

prediksi yang sedang dan cukup layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Model Fitting Information

Uji model fitting information menilai apakah model regresi yang digunakan (misalnya regresi logistik) cocok atau layak dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas (dari kuesioner) dengan variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	99,999			
Final	37,052	62,947	2	0,000

Link function: Logit.

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai -2 Log *Likelihood* pada model *Intercept Only* sebesar 99,999, sedangkan pada model Final (yang telah memasukkan semua variabel independen) sebesar 37,052. Penurunan nilai ini menunjukkan bahwa model Final memberikan kecocokan yang lebih baik terhadap data. Nilai *Chi-Square* sebesar 62,947 dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 2, dan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi logistik secara keseluruhan signifikan dan lebih baik dibandingkan model tanpa prediktor.

Pembahasan

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Tingkat <i>Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung	Hipotesis diterima
H2	Skill pemasaran Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung	Hipotesis diterima
H3	Tingkat <i>Knowledge</i> dan Skill Pemasaran Syariah berpengaruh simultan terhadap minat menabung	Hipotesis diterima

Sumber: data primer diolah (2025)

Pengaruh Tingkat *Knowledge* terhadap Minat Menabung

Tingkat *knowledge* (pengetahuan) syariah adalah tingkat pemahaman mahasiswa mengenai konsep, prinsip, serta manfaat produk-produk perbankan syariah. Pengetahuan ini mencakup pengertian tentang akad, keunggulan sistem syariah, serta perbedaan dengan produk konvensional. Menurut Kotler dan Keller, *knowledge* atau tingkat pengetahuan konsumen adalah pemahaman individu mengenai manfaat, risiko, dan keunggulan suatu produk. Semakin tinggi tingkat *knowledge*, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan terencana.

Hasil uji persamaan regresi logistik ordinal pada tabel 8 menunjukkan nilai variabel Tingkat *Knowledge* (X1_Mean) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Menabung (Y_Kat) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, dan arah pengaruh positif ($\beta = 3,688$). **Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yaitu Tingkat Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menabung di bank syariah.**

Pada variabel X1 (Tingkat Knowledge), indikator yang secara teoritis paling memengaruhi minat menabung adalah indikator Pengetahuan Manfaat. Hal ini sejalan dengan asumsi bahwa pemahaman mahasiswa terhadap manfaat menabung di bank syariah, baik manfaat spiritual (keberkahan, bebas riba) maupun manfaat ekonomi (keamanan dana, bagi hasil), dapat meningkatkan motivasi mereka untuk terlibat dalam aktivitas keuangan syariah. Indikator ini diperkirakan memiliki bobot pengaruh lebih tinggi dibandingkan indikator pengetahuan produk atau penggunaan, karena persepsi terhadap manfaat langsung sering kali menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan.

Hal ini dapat dilihat di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di mana terdapat mahasiswa yang memutuskan untuk menabung di bank syariah karena adanya kelas tambahan seperti praktikum bank mini syariah, seminar, dan workshop yang berfokus pada literasi keuangan syariah. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang produk-produk perbankan syariah, tetapi juga memperkuat citra positif bank syariah di mata mahasiswa. Dengan adanya pengenalan layanan perbankan syariah seperti jenis tabungan, prinsip bagi hasil, serta kemudahan dalam bertransaksi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, hal ini memberikan dorongan tersendiri bagi mahasiswa untuk memilih menabung di bank syariah. Penekanan pada

prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan tanpa riba menjadi faktor penting dalam membentuk minat mahasiswa untuk berpartisipasi aktif dalam sistem keuangan syariah melalui kegiatan menabung.

Penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, yang menyatakan bahwa niat atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, yaitu menabung di bank syariah dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku menabung muncul ketika mahasiswa memiliki pandangan positif terhadap manfaat menabung di bank syariah, seperti keamanan dana, nilai-nilai syariah, dan sistem bagi hasil yang adil. Norma subjektif terbentuk dari pengaruh sosial, misalnya ajakan dari orang tua, dosen, atau teman yang menaruh kepercayaan pada sistem keuangan syariah. Sedangkan persepsi kontrol perilaku terbentuk saat mahasiswa merasa memiliki kemudahan dalam mengakses layanan perbankan syariah, seperti melalui *mobile banking*, kemudahan pembukaan rekening, serta pemahaman dari edukasi kampus mengenai sistem tabungan syariah.

Dengan adanya ketiga faktor ini, maka semakin meningkat minat mahasiswa terhadap menabung, semakin kuat pengaruh sosial yang mendukung, dan semakin besar keyakinan mahasiswa atas kemampuannya untuk menabung, maka semakin besar pula niat mereka untuk menabung di bank syariah.

Dalam Islam, menabung merupakan bagian dari pengelolaan harta yang baik dan bertanggung jawab. Prinsip hifzh al-mal (menjaga harta) menjadi fondasi spiritual dalam mendorong keputusan menabung yang sesuai syariah. Oleh karena itu, mahasiswa yang memahami prinsip-prinsip tersebut terdorong untuk menabung sebagai wujud tanggung jawab dan keberkahan dalam pengelolaan keuangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Prameswari (2021), yang menunjukkan bahwa pengetahuan (*knowledge*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap produk dan prinsip bank syariah, maka semakin besar pula keinginan atau minat mereka untuk menabung di dalamnya.

Penelitian ini juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Handayani (2020), yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah mampu meningkatkan minat menabung pada kalangan generasi muda karena adanya pemahaman mengenai manfaat, prinsip keislaman, dan kemudahan layanan digital dari bank syariah.

Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2019), yang menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan seseorang mengenai produk perbankan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, karena keputusan individu lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan kebiasaan sosial daripada aspek rasional seperti *knowledge*.

Pengaruh Skill Pemasaran Syariah terhadap Minat Menabung

Skill pemasaran syariah mencakup kemampuan individu dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai prinsip Islam, seperti transparansi akad, kejujuran informasi, dan pelayanan etis. Menurut Peter dan Olson (2018), pemahaman terhadap karakteristik dan manfaat produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan Tabel 8 nilai variabel Skill Pemasaran Syariah (X2_Mean) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y_Kat) dengan Sig $0,020 < 0,05$, dan arah pengaruhnya positif ($\beta = 2,282$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterampilan pemasaran syariah yang dimiliki, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk memiliki minat menabung di bank syariah. **Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yaitu Skill Pemasaran Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Eonomi dan Bisnis Islam di bank syariah.**

Pada variabel X2 (*Skill Pemasaran Syariah*), indikator Etis (*Akhlaqiyah*) menjadi unsur yang paling dominan. Dalam konteks pemasaran syariah, aspek etika sangat penting karena mencerminkan integritas dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam. Mahasiswa yang mampu menyampaikan produk perbankan syariah dengan cara yang jujur, transparan, dan tidak berlebihan akan lebih mudah membangun kepercayaan, baik dalam diri sendiri maupun dalam interaksi dengan orang lain. Indikator ini diyakini menjadi pembeda utama dalam efektivitas penyampaian pesan pemasaran dibanding indikator lain seperti Teistis atau Realistik.

Hal ini dapat dilihat di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di mana para mahasiswa yang memiliki keterampilan dalam pemasaran syariah cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk menabung di bank syariah. Penguasaan skill pemasaran syariah, seperti kemampuan berkomunikasi mengenai nilai-nilai keuangan Islam, menjelaskan keunggulan produk tabungan syariah, serta menyalurkan pesan secara menarik dan edukatif, secara tidak langsung menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan pribadi terhadap produk yang dipahami dan disampaikan tersebut.

Melalui berbagai kegiatan akademik seperti presentasi proyek bisnis syariah, hingga pelatihan kewirausahaan syariah, mahasiswa tidak hanya belajar menyampaikan informasi produk kepada orang lain, tetapi juga membentuk keyakinan dan pemahaman pribadi yang mendorong mereka untuk memilih produk tabungan syariah sebagai bagian dari praktik nyata ekonomi Islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2022), yang menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi dan pemasaran syariah yang dimiliki oleh mahasiswa berperan penting dalam membentuk minat untuk menggunakan produk keuangan syariah, termasuk minat menabung di bank syariah. Pengetahuan yang disampaikan melalui strategi pemasaran yang persuasif, seperti edukasi, seminar, atau promosi berbasis nilai-nilai Islam, mampu meningkatkan daya tarik produk tabungan syariah di kalangan mahasiswa.

Selain itu, penelitian dari Ramadhani & Fitriani (2021) juga menunjukkan bahwa keterampilan dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran syariah baik melalui media digital maupun kegiatan kampus berkontribusi secara signifikan terhadap meningkatnya minat mahasiswa untuk mengenal dan menggunakan produk tabungan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan mahasiswa dalam memasarkan konsep keuangan syariah, maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk menabung.

Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020), yang menemukan bahwa skill pemasaran syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa meskipun mahasiswa memiliki keterampilan dalam memasarkan produk keuangan syariah, namun

keputusan untuk menabung lebih dipengaruhi oleh faktor pengalaman pribadi dan kebutuhan finansial jangka pendek daripada kemampuan pemasaran.

Pengaruh Tingkat *Knowledge* dan Skill Pemasaran Syariah terhadap Minat Menabung

Minat menabung merupakan kecenderungan individu untuk melakukan penyimpanan dana secara sukarela pada lembaga keuangan syariah, berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional.

Uji Z menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Nilai signifikansi F hitung < 0,05 dan R^2 yang cukup besar mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang baik terhadap variabel dependen. **Hal ini menunjukkan bahwa Tingkat *Knowledge* dan Skill Pemasaran Syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung secara bersamaan, sehingga H3 diterima, yaitu Tingkat *Knowledge* dan Skill Pemasaran Syariah berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung.**

Pada variabel Y (Minat Menabung), indikator Keinginan (*Desire*) dapat dipandang sebagai pendorong paling kuat dalam proses terbentuknya minat. Keinginan merepresentasikan dorongan internal yang timbul setelah mahasiswa memperoleh informasi dan merasa tertarik terhadap produk tabungan syariah. Indikator ini menempati posisi tengah dalam tahapan pembentukan minat (*Attention-Interest-Desire-Conviction-Action*), dan berfungsi sebagai penggerak utama menuju keyakinan dan perilaku menabung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Manfaat (X1), Etis (X2), dan Keinginan (Y) merupakan indikator-indikator utama yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat menabung mahasiswa di bank syariah.

Hal ini dapat dilihat dari ruang lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), tingkat pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (*skill*) dalam pemasaran syariah memainkan peran penting dalam membentuk minat menabung mahasiswa di lembaga keuangan syariah. Mahasiswa yang memiliki tingkat *knowledge* yang baik mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam dan konsep dasar pemasaran syariah cenderung memiliki kesadaran finansial yang lebih tinggi, sehingga lebih tertarik untuk mengelola keuangannya secara bijak, termasuk dalam hal menabung. Melalui pembelajaran di kelas, praktikum, seminar, serta kegiatan akademik yang mengedepankan nilai-nilai syariah,

mahasiswa FEBI tidak hanya memahami teori pemasaran syariah, tetapi juga dibekali dengan skill praktis dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam. Pemahaman ini tidak hanya meningkatkan daya tarik terhadap produk-produk bank syariah, tetapi juga membentuk sikap positif terhadap lembaga keuangan syariah itu sendiri.

Dengan keterampilan pemasaran syariah yang baik, mahasiswa mampu melihat nilai lebih dari menabung di bank syariah, seperti keberkahan harta, keadilan transaksi, dan keterhindaran dari unsur riba. Hal ini pada akhirnya mendorong peningkatan minat menabung, karena mahasiswa merasa lebih yakin dan nyaman dengan sistem keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman yang mereka pelajari dan yakini.

Penelitian ini dapat dianalisis melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Dalam konteks minat menabung di bank syariah, mahasiswa yang memiliki tingkat *knowledge* dan skill pemasaran syariah cenderung memiliki sikap positif terhadap aktivitas menabung, karena mereka memahami nilai-nilai syariah, manfaat keberkahan harta, serta keadilan dalam transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang sistem keuangan syariah berperan penting dalam membentuk preferensi perilaku finansial yang Islami. Selain itu, norma subjektif yang terbentuk melalui pengaruh lingkungan akademik, seperti dosen, teman sebaya, dan kurikulum yang menekankan prinsip ekonomi Islam, turut memperkuat niat mahasiswa untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Lingkungan yang mendukung ini memberikan tekanan sosial yang positif dalam memilih sistem keuangan yang sesuai syariat. Adapun persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan sejauh mana mahasiswa merasa mampu dan yakin untuk menggunakan produk-produk keuangan syariah. Mahasiswa yang menguasai keterampilan pemasaran syariah cenderung memiliki kepercayaan diri lebih tinggi dalam memahami produk simpanan dan instrumen finansial lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *knowledge* dan skill pemasaran syariah, maka semakin besar pula intensi mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Dengan mengintegrasikan ketiga komponen TPB tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa, karena membentuk sikap, norma, dan persepsi kontrol perilaku yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2021) dan Sari & Sari (2020), yang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan pemasaran syariah (*skill*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di lembaga keuangan syariah. Hal tersebut dikarenakan ketika seseorang memiliki pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip keuangan Islam serta keterampilan dalam mengaplikasikan strategi pemasaran syariah, maka akan muncul kesadaran finansial dan keyakinan terhadap pentingnya menabung secara syar'i. Pengetahuan yang baik tentang produk keuangan syariah serta kemampuan mengomunikasikan nilai-nilainya menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya minat menabung.

SIMPULAN

Tingkat *Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar berdasarkan hasil analisis X1_mean terhadap Y_Kat dengan nilai koefisien regresi ($\beta = 3,688$) dan nilai (Sig = 0,000 < 0,05). Skill Pemasaran Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar berdasarkan hasil analisis X2_Mean terhadap Y_Kat dengan nilai koefisien ($\beta = 2,282$) dan nilai Sig. (Sig = 0,020 > 0,05). Variabel Tingkat Knowledge dan Skill Pemasaran Syariah berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pseudo R-Square sebesar 0,571 atau 57,1%.

DAFTAR PUSTAKA

Afrillia, Windi, Achmad Fauzi, Delila Rambe, Tri Anggraeni, Nyai Rika Ambarwati, and Hambdy Febrian, ‘Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.3 (2022), pp. 212–18

Agung, Wahyu, Denny Hernawan, and Berry Sastrawan, ‘Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi E-Coklit Terhadap Pemilihan Umum 2024 Di Kabupaten Bogor’, *Karimah Tauhid*, 3.8 (2024), pp. 9132–41

Andespa, Roni, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di

- Bank Syariah', *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2.1 (2017), pp. 43–57
- Anugrah, G. S. ., Mumtahaen, I. ., & Nopianti, N. . (2025). Implementasi Akad Rahn Pada Pelaksanaan Gadai Sawah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 102–117. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.161>
- Arnita Niroha Halawa, and Dety Mulyanti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Kualitas Mutu Instansi Pendidikan Dan Pembelajaran', *Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan Dan Bahasa*, 2.2 (2023), pp. 57–64, doi:10.58192/insdun.v2i2.757
- Aryono, M. D., & Arya Wiguna, I. N. . (2025). Analisis Implementasi Pemindahbukuan pada Layanan e-PBK terhadap Efektivitas Kinerja Pegawai di Instansi Pengelola Pajak . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 77–88. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.147>
- Farhan, R., Agustiawan, & Ahyaruddin, M. . . (2025). Evaluasi Kinerja Pelayanan Publik. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 118–153. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.166>
- Fatmah Rahmawati, Olga, and Laily Fauzatul Laily Nisa, 'Analisis Pengetahuan Mahasiswa Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Bank Syariah', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2.3 (2024), pp. 115–26, doi:10.59024/jise.v2i3.787
- Harigustian, Yayang, 'Hubungan Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Tentang Triage Dengan Keterampilan Triage Pada Praktik Klinik Keperawatan Gawat Darurat Dan Manajemen Bencana', *Jurnal Keperawatan AKPER "YKY" YOGYAKARTA*, 13.1 (2021), pp. 24–27 <<http://ejournal.akperykyjogja.ac.id/index.php/yky/article/download/36/27>>
- Hariputra, Rakhmad Pribowo, Sarjon Defit, and Sumijan, 'Analisis Sistem Antrian Dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling', *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 4 (2022), pp. 70–75, doi:10.37034/jsisfotek.v4i2.127
- Hapsari, M. T., Zamzama, D. A., Sujiatmiko, D. P. S., Umroh, R. U. Z., & Kusumadewi, R. T. (2025). Analisis Rasio Keuangan Daerah dalam Laporan Realisasi Anggaran. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 154–164. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.175>
- Hasanah, Ulfiatun, and M Rizal Permadi, 'Pengaruh Media Booklet Terhadap Pengetahuan Remaja Putri Mengenai Stunting Di Kabupaten Probolinggo', *Harena : Jurnal Gizi*, 1.1 (2020), pp. 56–64
- Hasniaty, Alexzander Widayantoro, and Syamsuddin Bidol, 'Pengaruh Motivasi Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Kepuasan Kerja Pegawai Sebagai Variabel Intervening Pada Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kabupaten Penajam Paser Utara', *YUME : Journal of Management*, 7.1 (2024), pp. 93–107
- Izza, N., Mile, Y. ., & Jurana. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Manfaat dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Maxim di Kota Palu . *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.160>
- Latifa, H. (2025). Determinan Kinerja Keuangan Perusahaan Kosmetik. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(2), 63–76. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i2.155>
- Maullah, Siti, and Mohammad Rofiuddin, 'Mengukur Minat Berwirausaha Dengan

Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior Dan Religiusitas’, *Journal of Management and Digital Business*, 1.2 (2021), pp. 105–21, doi:10.53088/jmdb.v1i2.49

Miftahul Jannah, *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Perbankan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Epiris Dari Masyarakat Di Kabupaten Aceh Besar)*, 2022, የፋይ

Mujaddid, Fajar Pndu Tezar Adi Nugroho, ‘Pengaruh_Pengetahuan_Reputasi_Lingkungan’, *Jurnal Ekonomi Islam*, 10 (2019), pp. 14–37

Mulato, Tri, Sudirman Sudirman, Kamaruddin Kamaruddin, and Iryani Iryani, ‘Pengembangan Program Studi Perbankan Syariah Berbasis Integrasi Peran Bank Syariah Bagi Sektor Ritel UMKM’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), pp. 621–37, doi:10.29040/jiei.v7i2.2474

Munandar, Aris, and Ahmad Hasan Ridwan, ‘Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online’, *Rayah Al-Islam*, 7.1 (2023), pp. 271–87, doi:10.37274/rais.v7i1.659

Muskar, Yuni Anggrayini, and Yafi Sabila Rosyad, ‘Validitas Dan Reliabilitas Depression Anxiety Stress Scale For Youth (DASS-Y) Versi Bahasa Indonesia’, *Informasi Dan Promosi Kesehatan*, 3.1 (2024), pp. 23–29, doi:10.58439/ikp.v3i1.215

Novianti, Alifah Dwi, and Luqman Hakim, ‘Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi’, *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9.1 (2021), pp. 116–22, doi:10.26740/jpak.v9n1.p116-122

Nurfadillah, Wanda, Ari Saptono, and Fitra Dila Lestari, ‘Analisis Implementasi Kurikulum Merdeka Belajar Dalam Meningkatkan Keterampilan Abad-21 Pada Sma Negeri 36 Jakarta’, *European Journal of Higher Education and Academic Advancement*, 1.7 (2024), pp. 25–30, doi:10.61796/ejheaa.v1i7.719

Pratiwi, Richa, Bambang, and Yusli Mariadi, ‘Pengaruh Religiusitas, Corporate Image Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Bank NTB Syariah Di Lombok’, *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4.1 (2024), pp. 43–55, doi:10.29303/risma.v4i1.984

Prihesti, Aprilia, *Persepsi Wajib Pajak Mengenai Sanksi Perpajakan, Sistem Perpajakan Dan Pemahaman Perpajakan Yang Mempengaruhi Penggelapan Pajak (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kpp Pratama Pati)*, Universitas Islam Sultan Agung, 2022

Putri, Mutiara Eka, ‘Publik Untuk Menggunakan Produk Dan Jasa (Klinik Dermalove)’

Rahman, Aulia, and Wedra Aprison, ‘Pendidikan Islam Dalam Berbagai Sudut Pandang’, *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 1.2 (2022), pp. 423–30, doi:10.31004/jpion.v1i2.70

Rudi Haryono, ‘Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah’, *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1.1 (2022), pp. 133–56, doi:10.56436/jocis.v1i1.95

Semaun, Syahriyah, Musdalifah Musdalifah, Sitti Cheriyah Rasyid, and Rukiah Rukiah, ‘Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang’, *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 20.1 (2022), pp. 19–41, doi:10.35905/diktum.v20i1.2595

Shalihah, Kamilah, and Deden Gandana Madjakusumah, ‘Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank X Sukabumi’,

Jurnal Riset Perbankan Syariah, 2022, pp. 91–96, doi:10.29313/jrps.v1i2.1565

Sukmaningrum, Swastinitta, and Mudji Rahardjo, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Berwirausaha Mahasiswa Menggunakan Theory of Planned Behavior’, *Diponegoro Journal of Management*, 6.3 (2017), pp. 2337–3792 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>>

Sunantri, Sri, ‘Penafsiran Mubazzir Dalam Al- Qur ’ an (Studi Analisis Tafsir Al-Khazin)’, 7.1 (2024), pp. 23–36

Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahran Jailani, ‘Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan’, *Jurnal IHSAN : Jurnal*