

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Profil Institut Agama Islam Negeri Kudus

Institut Agama Islam Negeri Kudus adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang berada dibawah naungan Kementerian Agama. Awal mula pendirian IAIN Kudus ini didirikan oleh Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus dengan mendirikan Perguruan Tinggi Ilmu Ekonomi yang menjadi embrio ber Ekonomi yang menjadi embrio berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam Kudus yang setelah itu menjadi Fakultas Tarbiyah. Fakultas Tarbiyah ini menginduk kepada IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan ditahun 1969 disusul dengan pendirian Fakultas Ushuluddin.

Pada tanggal 6 April 1970 diterbitkan Surat Edaran Menteri Agama No. 30. Pada tahun 1970 Fakultas Ushuluddin dinegrikan dan Fakultas Tarbiyah ditarik ke IAIN Walisongo. Langkah ini sebagai tanggapan atas perbedaan pandangan Fakultas Ushuluddin terhadap pemerintah. Fakultas Ushuluddin tetap berada di Kudus sebagai fakultas regional IAIN Walisongo Semarang dengan jurusan Akidah dan Filsafat. Pada tahun 1992, Surat Keputusan Menteri Agama No. 170 diterbitkan. Pada tahun 1992 merelokasi Fakultas Ushuluddin Jurusan Akidah dan Filsafat IAIN Walisongo di Kudus ke Surakarta.<sup>1</sup>

Pada tanggal 23 Agustus 1996 diterbitkan Surat Edaran Dirjen Binbaga Islam.E.III/OT.00/A2/1804/1996 tentang Penyiapan Bahan Susunan Kelembagaan Rektor dan Dekan Fakultas Daerahdi Indonesia telah dikeluarkan, termasuk dekan fakultas Daerah yang adadi Indonesia telah dikeluarkan, dan jga untuk dekan fakultas Daerah yang ada d Kudus yang berisi perintah kepada seluruh Dekan Fakultas Daerah untuk menyiapkan bahan-bahan sebagai dokumen awal rencana pendirian Sekolah Tinggi. Dokumen telah dipenuhi dan dikirim ke Jakarta pada tanggal 23 Agustus 1996.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Profil IAIN Kudus, diakses pada 11 Maret 2022, <https://iainkudus.ac.id>.

<sup>2</sup>Profil IAIN Kudus, diakses pada 11 Maret 2022, <https://iainkudus.ac.id>.

Pada tanggal 26 November 1996, keluar surat Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama RI yang berisi jawaban atas proposal perubahan Fakultas Ushuluddin Kudus menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus dengan merujuk surat Dirjen Dikti Depdikbud No.2909/p/T/96 yang intinya berisi persetujuan perubahan 37 fakultas daerah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Dan pada tanggal 12 April 2018 April keluar Peraturan Nomor 27 Tahun 2018 tentang perubahan status dari STAIN Kudus menjadi IAIN Kudus.

## **2. Letak Geografis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus**

Institut Agama Islam Negeri (Iain) menjadi satu-satunya Perguruan Tinggi Islam Negeri (PTAIN) di pantai utara (Pantura) bagian timur Jawa Tengah, yang dikelilingi oleh 7 direktorat, yaitu Kabupaten Kudus, Kabupaten Jepara, Kabupaten Pati, Kabupaten Demak, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Rembang, Kabupaten Blora, dan Kabupaten Tuban terletak di Jawa Timur. Lokasi IAIN Kudus terletak di Jl. Selatan. Gondangmanis No. 51 terletak di Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. IAIN Kudus memiliki dua kampus, dimana gedung utama IAIN Kudus terletak di sebelah Timur dan gedung keduanya terletak di sebelah Barat tidak jauh dari gedung utamanya.

## **3. Visi dan Misi Institut Agama Islam (IAIN) Kudus**

Visi dari IAIN Kudus ini adalah menjadi perguruan tinggi Islam yang unggul di bidang pengembangan Ilmu Islam Terapan. Sedangkan misi dari IAIN Kudus ini ialah menyelenggarakan tridharma Perguruan Tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif dan produktif. Sedangkan tujuan dari kampus IAIN Kudus ini diantaranya:

- a. Memberikan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat.
- b. Menghasilkan karya penelitian yang tepat guna dan berdaya guna untuk menyelesaikan permasalahan akademis dan sosial keagamaan bagi kepentingan kebangsaan dan kemanusiaan.
- c. Menghadirkan karya pengabdian yang kreatif, inovatif dan solutif atas persoalan keagamaan, kemasyarakatan dan kebangsaan.

## **4. Fakultas dan Program Studi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus**

Di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus mempunyai 5 Fakultas, di antaranya:

- a. Fakultas Tarbiyah  
Fakultas Tarbiyah di IAIN Kudus terdiri dari beberapa prodi, diantaranya Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), Tadris Matematika, Tadris Bahasa Inggris dan Tadris Biologi.
- b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Kudus terdiri dari beberapa prodi, diantaranya Ekonomi Syariah/ES, Manajemen Bisnis Syariah/MBS, Manajemen Zakat Wakaf/MZW, Perbankan Syariah/PS dan Akuntansi Syariah/AKSYA
- c. Fakultas Syariah  
Fakultas Syariah di IAIN Kudus terdiri dari beberapa prodi, diantaranya Ahwalus Syakhsiyyah (AS) dan Hukum Ekonomi Syariah (HES).
- d. Fakultas Ushuluddin  
Fakultas Ushuluddin di IAIN Kudus terdiri dari beberapa prodi, diantaranya Ilmu Qur'an Tafsir (IQT), Akidah dan Filsafat Islam (AFI), Ilmu Hadist (IH) dan Tasawuf dan Psikoterapi (TP).
- e. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dan Komunikasi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dan Komunikasi di IAIN Kudus terdiri dari beberapa prodi, diantaranya Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan Konseling Islam (BKI), Pemikiran Politik Islam (PPI), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan Manajemen Dakwah dan Komunikasi Islam (MD).

## **5. Profil Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dan Komunikasi Islam**

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam terletak di kampus Barat IAIN Kudus. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus terdiri dari 5 program studi, yaitu Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan Konseling Islam (BKI), Pemikiran Politik Islam (PPI), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan Manajemen Dakwah dan Komunikasi Islam (MD). Mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam angkatan 2018 berjumlah 578 mahasiswa, yang terdiri dari 141 mahasiswa prodi BKI, 143 mahasiswa prodi KPI, 103 mahasiswa

prodi MD, 107 mahasiswa produk PMI dan 84 mahasiswa prodi PPI.<sup>3</sup>

Visi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus adalah menjadi Fakultas yang unggul dalam pengembangan Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam dan Komunikasi Islam yang berbasis Islam Terapan pada level nasional pada tahun 2024. Sedangkan misinya yaitu:

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran pada program studi yang diselenggarakan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dan Komunikasi Islam berbasis Islam terapan yang humanis, aplikatif dan produktif.
- b. Menyelenggarakan penelitian program studi yang disediakan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dan Komunikasi Islam berbasis Islam terapan yang humanis, aplikatif dan produktif.
- c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang relevan dengan program studi yang disediakan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dan Komunikasi Islam berbasis Islam terapan yang humanis, aplikatif dan produktif.

Tujuan dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dan Komunikasi Islam yaitu:<sup>4</sup>

- a. Memberikan akses pendidikan tinggi yang terjangkau dan berkualitas bagi masyarakat.
- b. Menghasilkan karya penelitian yang tepat guna dan berdaya guna untuk menyelesaikan masalah akademis dan sosial keagamaan bagi kepentingan ke Indonesiaan dan kemanusiaan.
- c. Menghadirkan karya-karya pengabdian yang kreatif, inovatif dan solutif atas persoalan keagamaan, kemasyarakatan dan kebangsaan.

Strategi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam dan Komunikasi Islam:

- a. Menyelenggarakan Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam dan Komunikasi Islam berbasis Islam terapan yang aktif, integrative dan kontekstual berwawasan ke-Indonesiaan.
- b. Melaksanakan penelitian dan kajian Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam dan Komunikasi Islam berbasis Islam

---

<sup>3</sup>Profil Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus, diakses pada 11 Maret 2022, <https://dakom.iainkudus.ac.id>

<sup>4</sup>Profil Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus, diakses pada 11 Maret 2022, <https://dakom.iainkudus.ac.id>

terapan yang berorientasi pada potensi masyarakat dan kearifan local.

- c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam dan Komunikasi Islam terapan yang integrative berbasis riset, pemberdayaan masyarakat dan problem sloving oriented.

## 6. Struktur Organisasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam

Berikut ini merupakan struktur organisasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus:

1. Rektor : Prof. Dr. H. Abdurrohman Kasdi, Lc. M.Si
2. Wakil Rektor I : Dr. H. Ihsan, M.Ag
3. Wakil Rektor II : Dr. Ahmad Supriyadi, S. Ag., M.Hum
4. Wakil Rektor III : Dr. H. Kasbiyanto, S. Ag., M.Pd
5. Dekan : Dr. Masturin, M.Ag
6. Wadek I : Dr. Siti Malaiha Desi, S.Sos., M.Si
7. Wadek II : Dr. H. Zumrodi, M.Ag
8. Kabag TU : Hj. Nurlaila Khusna, S.E
9. Kasubbag Administrasi : Kanti Santiko, S.E
10. Kasubbag Akademik : Dwi Muntianah, S.E., Sy
11. Kaprodi KPI : Dr. H. Ahmad Zaini, Lc. M.Si
12. Kaprodi PPI : Saifuddin, S.Sos, M.Si
13. Kaprodi BKI : Nur Ahmad, S.Sos I., M.Si
14. Kaprodi PMI : Farid Khoeroni, S.Pd.I, M.S.I
15. Kaprodi MD : Dr. Mas'udi, S.Fil.I., M.A

## B. Analisis Data

### 1. Hasil Uji Non Responden

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses penentuan keakuratan suatu instrumen tes dengan mengukur sejauh mana secara akurat mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan variabel yang diteliti dengan tepat.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), 2016), 69.

Instrumen bisa dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat taraf signifikan sebesar 5%, dan sebaliknya jika instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

$$df = n - 2$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan

n = sampel

Dalam penelitian ini sampelnya yaitu 32 responden, dan nilai df dapat dihitung:

$$df = n - 2$$

$$= 85 - 2$$

$$= 83$$

Sehingga, nilai df sebesar 83 dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.2133.

Untuk menentukan apakah suatu instrumen valid, maka dapat diketahui berdasarkan besar kecilnya nilai *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) yang dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Hasil uji validitas pada variabel preferensi, persepsi, citra merek, dan minat menabung menunjukkan bahwa semua variabel tersebut penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen:

- 1) Variabel Tingkat Preferensi

**Tabel 4. 1 Hasil Validitas Instrumen Preferensi**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0,795	0.2133	Valid
P2	0,814	0.2133	Valid
P3	0,691	0.2133	Valid
P4	0,652	0.2133	Valid

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, peneliti menanyakan 4 item pertanyaan dalam angket. Setelah dilakukan uji validitas pada variabel preferensi, 4 item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan bahwa hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Mengingat keempat item pertanyaan dinyatakan valid, maka variabel preferensi dalam penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut.

2) Variabel Persepsi

**Tabel 4. 2 Hasil Validitas Instrumen Persepsi**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Q1	0,784	0.2133	Valid
Q2	0,808	0.2133	Valid
Q3	0,782	0.2133	Valid

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa peneliti mengajukan empat item pertanyaan yang berbeda dalam kuesioner. Setelah dilakukan uji validitas pada variabel persepsi, 3 item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan bahwa hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Karena ke-3 item pertanyaan dinyatakan valid, maka variabel persepsi dalam penelitian ini sah untuk diteliti lebih lanjut.

3) Variabel *Brand image*

**Tabel 4. 3 Hasil Validitas Instrumen *Brand image***

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
R1	0,782	0.2133	Valid
R2	0,717	0.2133	Valid
R3	0,752	0.2133	Valid

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mengajukan total 3 item pertanyaan. Setelah dilakukan pengujian validitas variabel citra merek, 3 pertanyaan kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan bahwa hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Karena 3 pertanyaan dinyatakan valid, maka variabel *brand image* dalam penelitian ini valid untuk penelitian selanjutnya.

4) Variabel Minat Menabung

**Tabel 4. 4 Hasil Validitas Instrumen Minat Menabung**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
S1	0,796	0.2133	Valid
S2	0,811	0.2133	Valid
S3	0,837	0.2133	Valid

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, peneliti menanyakan 3 item pertanyaan dalam kuesioner. Setelah dilakukan uji validitas variabel minat menabung, ternyata 3 pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan bahwa hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Karena 3 item pertanyaan akan dinyatakan valid, maka variabel minat menabung dalam penelitian ini valid untuk penelitian selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat didefinisikan sebagai pengukuran keteguhan atau konsistensi instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *cronbach's alpha* yang diukur dengan taraf signifikan sebesar 5%. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  dan sebaliknya jika nilai dari *cronbach's alpha*  $< 0,6$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Berikut merupakan hasil olah data uji reliabilitas masing-masing variabel:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Preferensi	0,715	Reliabel
Persepsi	0,701	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,609	Reliabel
Minat Menabung	0,741	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa item pertanyaan pada variabel tingkat pelayanan, jaminan keamanan, pendapatan dan minat menabung dinyatakan reliabel, hal ini karena *Cronbach's Alfa* pada variabel preferensi, persepsi, *brand imagedan* minat menabung lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, penelitian ini valid untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Hasil Uji Prasyarat

Uji pra syarat ditetapkan sebagai langkah pengujian sebelum dilaksanakannya pengujian hipotesis yang lebih lanjut.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan agar mengetahui apa benar nilai residual memiliki distribusi yang normal ataupun tidak

normal. Jika nilai signifikansi  $>0,05$ , maka model regresi memiliki distribusi normal.<sup>6</sup>

Uji normalitas ini menggunakan metode “KolmogorofSmirnov (K-S)”, sehingga hasilnya dapat digambarkan di bawah ini:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03246075
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.038
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Dari hasil pengujian, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya itu  $0,200 > 0,05$ , sehingga nilai residual tersalurkan dengan “normal”.

**b. Uji Linearitas**

Uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel *independent* dengan variabel *dependent* yang akan diteliti, apakah terdapat hubungan yang linear dan signifikan ataupun tidak.

Jika nilai *Dev. Linearity Sig.*  $> 0,05$  maka hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dan sebaliknya.

---

<sup>6</sup>Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS19, h.160

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas Variabel Preferensi**

Variabel	Sig	Hasil
Preferensi* Minat Menabung	0,066	Linear

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Tabel diatasmenunjukkan hasil dimana terdapat hubungan yang *linear* antara variabel preferensi terhadap variabel minat menabung. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai *SignificantDevatiation from Linearity* dari hasil olah data sebesar  $0,066 > 0,05$ .

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas Variabel Persepsi**

Variabel	Sig	Hasil
Persepsi * Minat Menabung	0,062	Linear

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Pada tabel, dapat dilihat bahwa ada hubungan yang *linear* antara variabel persepsi dengan variabel minat menabung. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi *Devatiation from Linearity* sebesar  $0,062 > 0,05$ .

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Variabel *Brand image***

Variabel	Sig	Hasil
<i>Brand image</i> * Minat Menabung	0,071	Linear

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Pada tabel, dapat diketahui bahwa ada hubungan *linear* antara variabel *brand image* dengan variabel minat menabung. Hal ini bisa diketahui bahwa nilai signifikansi *Devatiation from Linearity* dari hasil olah data tersebut sebesar  $0,71 > 0,05$ .

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai guna untuk menentukan apakah antara variable bebas satu dengan variable bebas lain memiliki hubungan yang signifikan ataupun tidak. Uji multikolinieritas dilaksanakan dengan melihat nilai toleransi dan VIF. Bila nilai toleransi  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , hal tersebut dapat dikatakan regresinya tidak memiliki gejala multikolinieritas.<sup>7</sup>Hasil uji multikolinieritas dari penelitian ini yaitu:

<sup>7</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105-106.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Preferensi	0.324	3.082
Persepsi	0.321	3.116
<i>Brand image</i>	0.358	2.791

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Hasil menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel preferensi yaitu 0.324, variabel persepsi yaitu 0.321, dan variabel *brand image* yaitu 0.358. Dapat diketahui dengan jelas bahwa nilai toleransi ketiga variabel  $> 0,10$  Nilai VIF pada variabel preferensi, persepsi, dan *brand image*  $< 10,00$ . Sehingga, dapat dilihat bahwa dalam *output* tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki varians yang sama dari satu residual ke residual berikutnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*, dimana jika nilai signifikannya  $> 0,05$ , dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.<sup>8</sup> Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Signifikansi
Preferensi	0.908
Persepsi	0.925
<i>Brand image</i>	0.112

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Dari tabel uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel preferensi, persepsi dan *brand image* yaitu  $> 0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

<sup>8</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*, 139.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda efektif untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen (preferensi, persepsi dan *brand image*) terhadap variabel dependen (minat beli). Persamaan berikut diturunkan dari hasil analisis regresi berganda:

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

$$Y = 1.717 + 0,328X_1 + 0,150X_2 + 0,150X_3 + e$$

Dimana :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi preferensi

$b_2$  : Koefisien regresi persepsi

$b_3$  : Koefisien regresi *brand image*

$X_1$  : Preferensi

$X_2$  : Persepsi

$X_3$  : *Brand Image*

e : Error

Berdasar persamaan regresi diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 1.717, artinya jika preferensi( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ), nilainya adalah 0, maka variabel minat menabung (Y) mempunyai nilai 1.717.
- 2) Koefisien regresi preferensi( $X_1$ ) dari perhitungan diperoleh nilai koefisien ( $b_1$ ) = 0,328. Hal ini dinyatakan bahwa setiap ada preferensi ( $X_1$ ), maka minat menabung (Y) akan mengalami peningkatan dengan dasar variabel independen lainnya bernilai konstan.
- 3) Koefisien regresi persepsi ( $X_2$ ) dari perhitungan diperoleh nilai koefisien ( $b_2$ ) = 0.150. Hal ini dinyatakan bahwa setiap ada persepsi( $X_2$ ), maka minat menabung (Y) akan mengalami peningkatan dengan dasar variabel independen bernilai konstan.
- 4) Koefisien regresi *brand image*( $X_3$ ) dari perhitungan diperoleh nilai koefisien ( $b_1$ ) = 0,308. Hal ini dinyatakan bahwa setiap ada *brand image* ( $X_3$ ), maka minat menabung (Y) akan mengalami peningkatan dengan dasar variabel independen lainnya bernilai konstan.

### b. Uji F

Uji-f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan berpengaruh secara signifikan pada variabel *dependent*.

$$f_{\text{tabel}} = f(k; n - k)$$

$$= f(3; 85 - 3)$$

$$= f(3; 82)$$

$$f_{\text{tabel}} = 2,72$$

**Tabel 4. 12 Hasil Uji-f ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.646	3	40.882	36.982	.000 <sup>b</sup>
	Residual	89.542	81	1.105		
	Total	212.188	84			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, Preferensi, Persepsi

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai  $f$  hitung sebesar  $36.982 >$  nilai  $f$  tabel  $2,72$ . Dan diketahui bahwa nilai signifikansi dari *output* tersebut sebesar  $0,000 <$  dari  $0,05$ . Sehingga, variabel preferensi, persepsi dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat menabung.

### c. Uji T

Pengujian ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui apakah secara parsial (sebagian) variabel independen berpengaruh signifikan ataupun tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dan nilai  $\alpha \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan nilai  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>9</sup>

Sebelum menghitung  $t_{\text{hitung}}$ , berikut ini merupakan langkah-langkah untuk memperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  dalam penelitian:

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2; n - k - 1)$$

$$= t(0,05/2; 85 - 3 - 1)$$

$$= (0,025; 84)$$

<sup>9</sup> Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 68-69.

=1.98861

**Tabel 4. 13 Hasil Uji-t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.717	1.115		1.540	.127
Preferensi	.328	.103	.401	3.165	.002
Persepsi	.150	.125	.153	2.202	.033
<i>Brand image</i>	.308	.138	.269	2.228	.029

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Berikut ini merupakan hasil kesimpulan dari uji t pada variabel preferensi, persepsi dan *brand image*:

- 1) Pada variabel preferensi, nilai t hitung sebesar 3.165 > t tabel 1.98861, dan nilai signifikansinya 0.002 < 0,05, maka variabel preferensi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung.
- 2) Pada variabel persepsi, nilai t hitung 2.202 > t tabel 1.98861 dan nilai signifikansi pada variabel persepsi sebesar 0,033 < 0,05, maka persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
- 3) Pada variabel *brand image*, nilai t hitung 2.228 > t tabel 1.98861 dan nilai signifikansi pada variabel *brand image* sebesar 0.029 < 0,05, maka *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

**d. Koefisien Determinansi**

Koefisien determinasi ditujukan guna mengenali besaran dalam persen atau kekuatan variabel bebas berpengaruh dalam menjelaskan secara global variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinansi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.760	0.578	0.562	1.051

Sumber : Data Primer yang di olah, 2022

Tabel diatas menjelaskan hasil pengujian yang diperoleh  $R^2$  (R<sup>2</sup>) sebanyak 0,760 atau 76%. Hal ini menjelaskan bahwa 76% perubahan minat menabung disebabkan oleh variabel preferensi, persepsi dan *brand image*. Sedangkan sisanya 24% ,diakibatkan oleh faktor atau variabel diluar riset.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Preferensi terhadap Minat Menabung Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam Angkatan 2018 Pada Tabungan Wadiah BSI

Preferensi merupakan tingkat kesukaan individu terhadap suatu jenis produk/jasa. Sehingga, dapat diartikan bahwa preferensi menabung di bank syariah merupakan suatu pilihan ataupun kecenderungan individu terhadap produk bank tersebut dalam hal ini adalah produk tabungan.

Hasil regresi menunjukkan bahwa signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3.165 > t_{tabel}$  sebesar 1.98861. Hal ini menunjukkan jika secara parsial, variabel preferensi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus Angkatan 2018 pada tabungan wadiah BSI.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa preferensi adalah salah satu hal yang menyebabkan seseorang memiliki minat semakin besar preferensi terhadap produk tabungan wadiah di kalangan mahasiswa maka semakin besar pula minat mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus 2018 dalam memanfaatkan produk tabungan wadiah BSI. Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 memiliki preferensi masing-masing, terbukti dari kepercayaan mereka terhadap BSI, faktor pelayanan yang ditawarkan oleh BSI, dan pemahaman mahasiswa terhadap produk tabungan wadiah yang diselenggarakan oleh BSI, yang menggugah minat mereka untuk menabung di BSI .

Beberapa mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 memiliki preferensi yang baik terhadap Bank Syariah Indonesia sehingga memicu minat untuk menggunakan produk tabungan wadiah bank tersebut. Mahasiswa merasa bahwa dengan menggunakan produk tersebut akan membantu dan memudahkan operasional transaksi mereka, dan mereka percaya bahwa layanan Bank Syariah Indonesia sangat berkualitas.

Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian Arsalla Kurnia Octa (2018) dengan judul “Pengaruh Product Knowledge, Persepsi, Preferensi dan *Brand image* Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Bank Syariah” menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansinya yaitu  $0,043 < 0,05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa preferensi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus dapat diterima.

## **2. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam Angkatan 2018 Pada Tabungan Wadiah BSI**

Persepsi adalah tindakan mengidentifikasi kemampuan seseorang untuk mengetahui hal-hal tertentu dengan menggunakan panca inderanya agar panca inderanya dapat menganalisis perasaan yang dirasakan dan menghasilkan suatu persepsi. Akibatnya, persepsi mahasiswa dapat didefinisikan sebagai kesan atau penilaian mahasiswa yang merangsang minat mereka untuk menabung di bank syariah.

Hasil regresi menunjukkan bahwa signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,033 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.202 > t_{tabel} 1.98861$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus Angkatan 2018 pada tabungan wadiah BSI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan persepsi merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang memiliki minat. Menurut Maxxwell, konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin bagus persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka minat membeli terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi.

Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus Angkatan 2018 akan mencari segala informasi tentang produk yang ditawarkan, serta keuntungan menjadi nasabah bank syariah. Mahasiswa akan ingin menjadi nasabah yang sering dan menggunakan produk tabungan wadiah BSI karena semua informasi yang dikumpulkan menguntungkan. Mahasiswa akan

lebih tertarik menjadi nasabah bank syariah jika memiliki pandangan yang baik terhadap perusahaan keuangan tersebut. Karena masyarakat memiliki kesan positif terhadap bank syariah, maka tingginya minat untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian oleh peneliti didukung dan diperkuat oleh penelitian Cut Dilam Chalida (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Meulaboh)”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi dari variabel persepsi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menerangkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus dapat diterima.

Tetapi, hasil penelitian oleh peneliti berbeda dengan penelitian Sedangkan pada penelitian oleh Arsalla Kurnia Octa (2018) dengan judul “Pengaruh Product Knowledge, Persepsi, Preferensi dan *Brand image* Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Bank Syariah”, yang menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian peneliti dengan Arsalla ini nanti dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut.

### **3. Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Menabung Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam Angkatan 2018 Pada Tabungan Wadiah BSI**

*Brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek produk. Seorang konsumen akan meyakini dan mempercayai suatu perusahaan melalui *image* positif yang telah dibentuk oleh suatu perusahaan.

Hasil regresi menunjukkan bahwa signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,029 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,228 > t_{tabel}$  sebesar 1.98861. Hal ini menunjukkan jika secara parsial, variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung mahasiswa Dakwah dan Kmunikas Islam IAIN Kudus di Bank Syariah.

Hal ini sesuai dengan teori oleh Setiyadi (2013) yang menyatakan bahwa konsumen dengan persepsi yang baik terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan

pembelian Dengan citra merek (*brand image*) yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek (*brand image*). Mahasiswa melihat sisi *brand image* dari produk tabungan wadiah BSI sebelum mereka memutuskan dan mempunyai minat membuka rekening di BSI. Mereka beranggapan bahwa produk tabungan yang dimiliki oleh BSI sudah terkenal dipasaran dan memiliki kualitas serta pelayanan yang baik, meskipun biaya administrasinya 0 rupiah. Walaupun begitu, BSI tidak memperlakukan nasabah dengan beda, melainkan diperlakukan secara adil dan pelayanan yang berkualitas.

Mahasiswa juga menyadari bahwa produk tabungan wadiah BSI memiliki risiko yang rendah. Sebelum mereka mengembangkan minat pada produk bank syariah dan memutuskan untuk menggunakannya, para siswa ini akan meneliti produk tersebut untuk melihat apakah produk tersebut memiliki citra merek yang menguntungkan. Semakin besar minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus 2018 memanfaatkan tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia maka semakin baik citra produk perusahaan (Bank Syariah Indonesia). Mahasiswa tertarik untuk membuat rekening wadiah di Bank Syariah Indonesia karena merek produk tabungan BSI yang disukai dan dikenal masyarakat luas. Mahasiswa juga menyadari bahwa produk tabungan wadiah BSI memiliki risiko yang rendah. Sebelum mereka mengembangkan minat pada produk bank syariah dan memutuskan untuk menggunakannya, para siswa ini akan meneliti produk tersebut untuk melihat apakah produk tersebut memiliki citra merek yang menguntungkan. Semakin besar minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus 2018 memanfaatkan tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia maka semakin baik citra produk perusahaan (Bank Syariah Indonesia). Mahasiswa tertarik untuk membuat rekening wadiah di Bank Syariah Indonesia karena merek produk tabungan BSI yang disukai dan dikenal masyarakat luas. Sehingga, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menerangkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus dapat diterima.

Hasil penelitian oleh peneliti sejalan dengan penelitian Emmi Hairani Harahap (2017) dengan judul "Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Nasabah Menabung

Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok” menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok, hal ini dibuktikan bahwa signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### 4. Pengaruh Preferensi, Persepsi, dan *Brand image* terhadap Minat Menabung Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam Angkatan 2018 Pada Tabungan Wadiah BSI

Setelah variabel preferensi, persepsi dan *brand image* terhadap variabel Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia diuji secara parsial, langkah selanjutnya adalah di uji secara simultan. Uji simultan ini melalui uji f, dimana uji ini dilakukan untuk mengetahui ada/tidak adanya pengaruh variabel preferensi, persepsi dan *brand image* terhadap Minat Menabung mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus Angkatan 2018 secara simultan (bersama-sama). Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar  $36,982 >$  dari nilai f tabel  $2,72$ . Dan diketahui bahwa nilai signifikansi dari *output* tersebut sebesar  $0,000 <$  dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan jika secara simultan, variabel preferensi, persepsi dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat menabung mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus Angkatan 2017 pada produk tabungan wadiah BSI. Sehingga, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menerangkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus angkatan 2018 menggunakan tabungan *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus dapat diterima.

Semakin tinggi preferensi, persepsi dan *brand image* yang dimiliki oleh produk tabungan BSI, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Kudus Angkatan 2018 untuk menggunakan produk tabungan wadiah Bank Syariah Indonesia. Variabel preferensi, persepsi dan *brand image* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 76% terhadap minat menabung mahasiswa pada produk tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia