



**PENGARUH *ATENSI* DAN *REPRESENTATIF* MAHASISWA PERBANKAN
SYARIAH ANGKATAN 2021 TERHADAP MINAT MENABUNG DI
BMT AL MABRUK BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program
Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

ZIKRA PRATAMA PUTRA
NIM. 2130401153

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/ 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zikra Pratama Putra
NIM : 2130401153
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Atensi dan Representatif* Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Terhadap Minat Menabung di BMT AL-Mabruk Batusangkar**" adalah karya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya saya ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan Perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sumbernya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Agustus 2025

Saya yang Menyatakan,



Zikra Pratama Putra
NIM. 2130401153

PERSETUJUAN PEMBIMBING

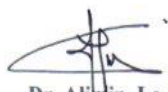
Pembimbing skripsi atas nama **Zikra Pratama Putra NIM 2130401153**
Dengan Judul **"Pengaruh Atensi dan Representatif Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Terhadap Minat Menabung Di BMT Al-Mabruk Batusangkar"** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Ketua Program Studi
Perbankan Syariah**


Mohammad Aliman Shahmi.ME
NIP. 199308292022031002


Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing


Dr. Alindin, Lc., M.Ag
NIP. 1972050520022121004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Zikra Pratama Putra NIM.2130401153**, dengan judul **“Pengaruh *Atensi* dan *Representatif* Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Terhadap Minat Menabung di BMT AL-Mabruk Batusangkar”** telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Kamis tanggal 14 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (S.E) gelar Sarjana dalam Program Studi Perbankan Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Alimin, Lc., M.Ag NIP. 197205052002121004	Ketua Sidang/ Pembimbing		26/8-2025
2.	Elfadhli SEL, M.Si NIP 198206172007101002	Penguji I/ Anggota		27/8-2025
3.	Lidyana Arifah, M.Si NIP. 198611182020122009	Penguji II/ Anggota		25/8-25

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. R. H. M. Ag. CRP
NIP. 1963072002121001

ABSTRAK

Zikra Pratama Putra, NIM 2130401153, judul skripsi “Pengaruh Atensi dan Representatif Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Terhadap Minat Menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar” Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Tahun Akademik 2025.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah tingkat atensi dan persepsi representatif mahasiswa terhadap layanan BMT AL-Almabruk memengaruhi keputusan mereka untuk menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar dan tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh Atensi dan Representatif Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori dengan menggunakan pendekatan asosiatif menggunakan analisis regresi linear berganda, dimana sebelum telah dilakukan analisis telah di lakukan uji asumsi klasik untuk memastikan terpenuhinya syarat validitas model. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner yang disebarakan secara *online* dan Whatsapp kepada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021. Populasi 128 mahasiswa dan sampel penelitian terdiri sebanyak 56 orang dengan menggunakan teknik *random sampling*. Data yang terkumpul diolah menggunakan program SPSS 26.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atensi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung pada PT LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Representatif berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung pada PT LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Atensi dan representatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung pada PT LKMS BMT Almabruk Batusangkar dengan uji determinasi berpengaruh sebesar 52,2% terhadap minat mahasiswa menabung pada PT LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Tingkat pengaruh nilai semakin mendekati angka satu, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh sedang.

Kata Kunci: Atensi, Representatif, Minat mahasiswa menabung

ABSTRACT

Zikra Pratama Putra, Student ID Number 2130401153, thesis title "The Influence of Attention and Representativeness of Sharia Banking Students, Class of 2021, on Savings Interest at BMT AL-Almabruk Batusangkar" (Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University, Batusangkar, Academic Year 2025).

The problem in this thesis is how the level of attention and representativeness of students towards BMT AL-Almabruk services influences their decision to save at BMT AL-Almabruk Batusangkar. The purpose of this study is to analyze and determine the extent to which Attention and Representativeness of Sharia Banking Students, Class of 2021, influence Savings Interest at BMT AL-Almabruk Batusangkar.

The author used a quantitative explanatory study using an associative approach using multiple linear regression analysis. Prior to the analysis, classical assumption tests were conducted to ensure the model's validity requirements were met. The data collection technique used a questionnaire distributed online and via WhatsApp to students of UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Class of 2021. The population was 128 students, and the research sample consisted of 56 students, using a random sampling technique. The collected data were processed using SPSS 26.

The results of the study indicate that partial attention significantly influences students' interest in saving at PT LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Representativeness also significantly influences students' interest in saving at PT LKMS BMT Almabruk Batusangkar. Attention and representativeness simultaneously significantly influence students' interest in saving at PT LKMS BMT Almabruk Batusangkar, with a determination test showing a 52.2% effect on students' interest in saving at PT LKMS BMT Almabruk Batusangkar. The closer the value of the influence is to one, the more the coefficient of determination has a moderate effect.

Keywords: Attention, Representativeness, Students' Interest in Saving

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	9
G. Definisi Operasional Variabel	10
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Minat Menabung.....	15
2. <i>Atensi</i>	21
3. Representatif	27
4. Hubungan <i>Atensi</i> , Representatif Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di BMT Al Mabruk Batusangkar	30
B. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	31
C. Kerangka Berpikir	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Instrumen Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Penelitian	49
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.....	49
2. Visi, Misi, dan Tujuan	54
3. Akreditasi.....	55
B. Deskripsi Data	56
1. Validasi ahli	56
2. Kriteria Reponden.....	56
C. Analisis data	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	61
D. Uji Hipotesis	65
1. Uji Parsial (Uji t).....	65
2. Uji Simultan (Uji F)	66
3. Uji Koefisien Determinasi	67
E. Hasil Penelitian dan Pembahasan	68
1. Pengaruh <i>Atensi</i> Terhadap Minat Mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di BMT Al Mabruk Batusangkar	68
2. Pengaruh Representatif Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Menabung di BMT Al Mabruk Batusangkar 69	
3. Pengaruh <i>Atensi</i> dan Representatif Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Menabung di BMT Al Mabruk Batusangkar	71

BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Implikasi Penelitian	74
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Minat mahasiswa yang menabung di BMT	4
Tabel 3. 1 Rancangan Kegiatan Penelitian	36
Tabel 3. 2 Interpretasi koefisien.....	48
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis kelamin	56
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia.....	57
Tabel 4. 3 Uji Validitas <i>Atensi</i> (X1).....	57
Tabel 4. 4 Uji Validitas <i>Representatif</i> (X2)	58
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Minat.....	58
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Instrument <i>Atensi</i>	59
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Instrument <i>Representatif</i>	59
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Instrument Minat Menabung	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	60
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	61
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 13 Deskripsi Hasil Uji t.....	65
Tabel 4. 14 Deskripsi Hasil Uji F.....	66
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Sertifikat Akreditasi	55
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan peranan suatu negara sangatlah besar hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, saat ini dan masa mendatang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan. Seiring digulirkannya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an di Indonesia, beberapa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah ditengah proses pembangunan nasional (Rizqa Ramadhaning, 2012: 2).

Implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip muamalat dalam hukum ekonomi Islam, selanjutnya direpresentasikan (diwakilkan) bentuk pranata ekonomi Islam. Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun keumatan. Dari segi jumlah, Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibandingkan dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya (Rizqa Ramadhaning, 2012: 37).

Lembaga keuangan mikro adalah lembaga yang memberikan jasa keuangan bagi pengusaha mikro dan masyarakat berpenghasilan rendah, dengan kata lain lembaga keuangan mikro merupakan lembaga yang melakukan kegiatan penyediaan jasa keuangan bagi pengusaha kecil dan mikro serta masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan formal. Lembaga keuangan mikro memiliki produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat berpenghasilan rendah. Jenis lembaga keuangan mikro ada berbagai macam bentuk. Salah satunya

adalah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) yang merupakan lembaga keuangan mikro dengan menggunakan prinsip syariah (Nourma Dewi, 2017: 15).

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan syariah yang banyak berkembang di masyarakat. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) disebut sebagai lembaga keuangan syariah yang bertujuan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan usaha. Salah satu tujuan dari BMT adalah meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan bagi mahasiswa Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah yang memiliki usaha kecil dan mendorong kegiatan menabung. Dalam menjalankan setiap usaha tentu membutuhkan dana dan modal usaha. Hadirnya *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) di daerah kampus maka memiliki banyak manfaat bagi mahasiswa Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah untuk menabung. Adanya peran marketing pada suatu lembaga keuangan syariah seperti BMT maka masyarakat dapat dengan mudah mengetahui sistem yang digunakan dan akan menumbuhkan minat dalam menggunakan layanan dari BMT. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) memiliki tantangan tersendiri untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain dalam memasarkan produknya, karena sudah terlalu banyak lembaga keuangan bank dan non-bank yang berdiri sebelum BMT maka strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk. Selain itu, strategi pemasaran (*marketing mix*) juga dilakukan oleh BMT dengan berbagai inovasi untuk menarik minat mahasiswa untuk menabung di BMT (Kasmir, 2006: 115).

BMT juga memegang prinsip-prinsip syariah, bebas dari riba, dan berlandaskan keselamatan, kedamaian, kesejahteraan. BMT sebagai lembaga swadaya ekonomi masyarakat sangat dibutuhkan perannya bagi mahasiswa Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah. Model seperti itu dapat mendekatkan sistem ekonomi Islam dengan masyarakat muslim, serta berfungsi untuk mengembangkan syariah yang produktif dan investasi dalam rangka menunjang kegiatan usaha kecil, sehingga dapat menyentuh semua usaha kecil atau mikro di Masyarakat (Febriansyah, 2020: 24).

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk, sebaik apapun segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Maka dari itu, untuk menarik minat nasabah sangat dibutuhkan pemasaran yang baik. Menurut Bernard minat seseorang tidak akan timbul secara tiba-tiba melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman, kebiasaan, dan pada saat belajar atau bekerja. Jadi, sangat jelas bahwa minat akan selalu berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan seseorang. Hal ini dapat dipengaruhi dari sisi agama, pada sisi eksistensi dari lembaga keuangan atau karena faktor-faktor lain yang menyebabkan ketertarikan seseorang atau minat seseorang untuk bekerja sama atau menggunakan jasa-jasa perbankan (AM Sudirman, 1992: 89).

Menurut Winkel minat merupakan kecenderungan yang menetap dalam diri subjek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam itu. Adapun pengertian minat menurut Nasution adalah suatu yang penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik. Jadi minat adalah sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri (Rosal, 2013: 72).

Beranjak dari itu terdapat fakta bahwa keberadaan BMT terdekat seperti BMT Al Mabruk Batusangkar kurang diketahui oleh mahasiswa, jangkakan mahasiswa dari fakultas lain, mahasiswa Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah yang kurang mengetahui lokasi BMT Al Mabruk Batusangkar. Peneliti mengadakan wawancara secara langsung kepada 15 mahasiswa dari prodi Perbankan Syariah di mana sudah ada yang mengetahui BMT Al Mabruk Batusangkar namun masih banyak yang belum minat menabung di BMT Al Mabruk Batusangkar, ada juga yang sudah menabung hanya memenuhi syarat untuk pendaftaran magang saja, dan ada juga yang tidak mengetahui BMT Al Mabruk Batusangkar sama sekali (Hasil Wawancara Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021).

Setelah peneliti melakukan observasi awal, ternyata masih kurangnya minat mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021 untuk menjadi anggota di BMT Al Mabruk Batusangkar. Karena setelah peneliti melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa Perbankan Syariah di dapatkan fenomena bahwa ternyata meskipun BMT sudah lama berdiri dan ternyata ada ketidak tertarikan mahasiswa dalam menabung. Ketika peneliti melakukan wawancara lebih dalam lagi, alasan mahasiswa tidak menabung karena tidak paham BMT dan minimnya biaya. Jumlah nasabah yang menabung di BMT Al Mabruk Batusangkar sangat sedikit jika dilihat dari data nasabah, peneliti melakukan survei awal dengan Mahasiswa perbankan syariah Angkatan 2021 secara langsung dan peneliti memperoleh data sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Minat mahasiswa yang menabung di BMT

No	Nama Mahasiswa	Jenis Kelamin	Tertarik/ Tidak	Pengaruh Atensi	Pengaruh Repräsentatif	Alasan Tertarik/ Tidak
1	Kasni Raya Putri	Pr	Tidak	Iya	Iya	Tidak menabung karena belum tertarik untuk membuka rekening tabungan di BMT
2	Welia Febriani	Pr	Iya	Iya	Iya	Iya, karena tidak ada pengurangan dalam perbulannya berbeda dengan bank yang lain
3	Reyhan Khan Ilham	Lk	Iya	Tidak	Tidak	Menabung karena keperluan tugas kuliah
4	Viona Salsabilla	Pr	Tidak	Tidak	Iya	saya tidak menabung karna saya sudah menabung di bank lain
5	Deri Noshamedi	Lk	Tidak	Tidak	Ya	Tidak berminat karena di BMT cakupannya kecil cuman lokal saja dan di

						BMT juga tidak ada rekening jadi tidak memudahkan untuk transfer uang jarak jauh
6	Yuliza Safutri	Pr	Tidak	Tidak	Tidak	Karena memang belum tertarik saja
7	Khanifah Risky	Pr	Tidak	Iya	Iya	Karena saya sudah menabung di bank lain
8	Aseng Jasio	Lk	Tidak	Iya	Iya	Alasan saya tidak menabung adalah keterbatasan layanan digital
9	Seri Irmadewi	Pr	Tidak	Iya	Iya	Saya tidak menabung di BMT Almabruk dikarenakan saya baru mengetahui tentang bank yang bersangkutan
10	Suci Ramadani	Pr	Tidak	Tidak	Tidak	Karena sudah memiliki tabungan di lembaga keuangan lain
11	Naila Putri Chairani	Pr	Tidak	Iya	Iya	Belum tertarik
12	Yenny Silvia	Pr	Tidak	Iya	Iya	Karena tempat saya jauh dari BMT tersebut
13	Zaharani Arma Vera	Pr	Tidak	Tidak	Tidak	Karena saya sudah memiliki tabungan di lembaga keuangan lain
14	Dini Rahma Burhan	Pr	Tidak	Tidak	Iya	tidak tertarik dikarenakan belum memahami dengan benar fungsi dan produk2 di BMT

15	Reza Anugerah Dharma	Lk	Iya	Iya	Iya	Karena diberi kemudahan dalam akses nya dan kita dapat jaminan keamanan di sana dan untuk pembuatan rekening tabungan mudah
----	----------------------------	----	-----	-----	-----	---

Sumber : Wawancara Online terhadap mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021, pada selasa 01 Oktober 2024

Berdasarkan data dari Tabel 1.1, minat mahasiswa untuk menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar sebagian besar masih rendah. Dari 15 mahasiswa yang diteliti, hanya 3 orang yang tertarik, sementara 12 lainnya menyatakan tidak tertarik menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar. Faktor *atensi* dan *representatif* ternyata memegang peranan penting dalam keputusan mahasiswa untuk menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar. Beberapa mahasiswa yang tidak tertarik menabung menyebutkan bahwa alasan utama mereka adalah kurangnya informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMT AL-Almabruk Batusangkar, serta terbatasnya cakupan layanan BMT AL-Almabruk Batusangkar yang hanya bersifat lokal. Selain itu, alasan lain yang sering muncul adalah bahwa mereka sudah memiliki tabungan di bank atau lembaga keuangan lain yang dirasa lebih mudah diakses. Mahasiswa juga mengungkapkan bahwa lokasi BMT AL-Almabruk Batusangkar yang jauh dan keterbatasan layanan digital menjadi hambatan tambahan untuk menabung di sana. Sementara itu, mahasiswa yang tertarik menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar menyebutkan alasan ketertarikan mereka karena kemudahan akses, jaminan keamanan, dan tidak adanya potongan bulanan, yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan bank konvensional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kurangnya pengetahuan tentang produk dan layanan, serta terbatasnya akses, menjadi penghambat utama bagi sebagian besar mahasiswa untuk menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar.

Dalam mengatasi minat menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar tersebut, Hal ini menjadi sangat menarik untuk dilakukan penelitian karena adanya pengaruh dari *atensi* dan *representatif* mahasiswa untuk menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar. Di mana di harapkan untuk meningkat kan minat mahasiswa dalam menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar terutama mahasiswa perbankan syariah. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah ini, penulis ingin melihat bagaimana **“Pengaruh *Atensi* Dan *Representatif* Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Terhadap Minat Menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Rendahnya Minat Menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar Berdasarkan data awal, hanya 20% mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021 yang menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar, sementara 80% lebih memilih bank konvensional/digital, Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam daya tarik produk BMT AL-Almabruk Batusangkar.
2. Lemahnya Strategi *Atensi* atau Perhatian Mayoritas mahasiswa mengaku tidak pernah mendapat informasi memadai tentang produk BMT AL-Almabruk Batusangkar melalui kanal yang mereka akses (media sosial, kampus, dll.), menunjukkan kegagalan komunikasi pemasaran.
3. Representasi BMT AL-Almabruk Batusangkar yang Tidak Kompetitif Persepsi mahasiswa terhadap BMT AL-Almabruk Batusangkar cenderung negatif, karena layanan digital terbatas kurang transparan dan akses fisik yang tidak strategis
4. Dominasi Lembaga Keuangan Lain 85% responden awal sudah memiliki rekening di bank digital/bank syariah nasional dengan fitur lebih lengkap,

menciptakan persaingan tidak seimbang untuk BMT AL-Almabruk Batusangkar.

5. Kesenjangan Teoritis Studi terdahulu tentang minat menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar belum secara khusus menguji Peran *atensi* sebagai tahap awal pengambilan keputusan dan Pengaruh representasi visual (branding, kemasan produk) bagi generasi Z.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Atensi* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di BMT AL-Almabruk Batusangkar .
2. Pengaruh *representatif* terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar .
3. Pengaruh *Atensi* dan *Representatif* secara bersama-sama terhadap minat menabung mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2021 di BMT AL-Almabruk Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Seberapa besar Pengaruh *Atensi* secara parsial terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di BMT AL-Almabruk Batusangkar?
2. Seberapa besar pengaruh *representatif* secara parsial terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar?
3. Seberapa besar Pengaruh *Atensi* dan *Representatif* secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2021 di BMT AL-Almabruk Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Atensi* secara parsial terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di BMT AL-Almabruk Batusangkar .
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *representatif* secara parsial terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar .
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Atensi* dan *Representatif* secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2021 di BMT AL-Almabruk Batusangkar .

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat penelitian
 - a. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan minat serta keinginan untuk menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar
 - b. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT AL-Almabruk Batusangkar
 - c. Dapat menambah pengetahuan, meningkatkan wawasan dan pengalaman peneliti dalam meningkatkan jumlah nasabah serta Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar bagi pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif bagi bank syariah dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan minat mahasiswa dalam menabung.
2. Luaran Penelitian
 - a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program strata 1 (S1) di UIN Mahmud Yunus Batusangkar

- b. Sebagai bahan bacaan dan juga sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah literatur perbankan syariah bagi kepustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman serta mempermudah pemahaman dalam masalah yang dimaksud, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Variabel	Defenisi konseptual	Indikator pengukuran	Skala	Sumber teori
<i>Atensi(X1)</i>	Yang penulis maksud dengan istilah <i>atensi</i> adalah kemampuan seseorang untuk memfokuskan perhatian pada satu stimulus atau informasi tertentu sambil mengabaikan stimulus lain yang ada di sekitarnya.	1. Respons yang Relevan: Ketika seseorang memberikan respons yang sesuai dengan pertanyaan atau instruksi yang diberikan, ini menunjukkan bahwa mereka memperhatikan apa yang dikatakan. 2. Pertanyaan yang Relevan: Mengajukan pertanyaan yang relevan dengan topik pembicaraan menunjukkan bahwa seseorang sedang memperhatikan dan berusaha memahami lebih dalam.	Likert 1-5	AIDA Model (Mulyana, 2015)

		<p>3. Komentar yang Tepat: Memberikan komentar yang sesuai dengan konteks pembicaraan menunjukkan bahwa seseorang tidak hanya mendengar, tetapi juga memahami apa yang sedang dibicarakan.</p> <p>4. Tidak Menyela Pembicaraan: Orang yang memperhatikan biasanya tidak akan menyela pembicaraan orang lain, kecuali jika ada hal yang sangat penting untuk disampaikan.</p>		
Representatif (X2)	Yang penulis maksud dengan <i>representatif</i> adalah representativitas dalam tindakan sosial adalah faktor-faktor yang menunjukkan sejauh mana	<p>1. Keterlibatan Langsung: Anggota komunitas terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi tindakan.</p> <p>Keberagaman Partisipan: Inklusi berbagai kelompok demografis (gender, usia, etnis, status</p>	Likert 1-5	(An-Nur, 2023)

	<p>suatu tindakan atau gerakan sosial secara autentik mencerminkan kepentingan, kebutuhan, dan aspirasi kelompok atau komunitas yang diwakilinya.</p>	<p>ekonomi).</p> <p>2. Mekanisme Feedback: Adanya saluran untuk komunitas memberikan masukan atau mengkritik. Pemimpin yang Dipilih: Representasi melalui proses demokratis (misalnya, pemilihan atau musyawarah).</p> <p>3. Pengakuan dari Otoritas/Komunitas: Diakui oleh tokoh atau institusi yang dihormati dalam komunitas. Dukungan Publik: Tindakan didukung melalui petisi, survei, atau partisipasi massa.</p> <p>4. Analisis Kebutuhan: Tindakan berbasis data atau konsultasi</p>		
--	---	--	--	--

		<p>langsung dengan komunitas.</p> <p>5. Proses Terbuka: Keputusan dan alokasi sumber daya dikomunikasikan secara jelas.</p>		
Minat Menabung(Y)	<p>Minat dalam bahasa Inggris “<i>interest</i>” adalah suatu gejala psikis yang mempunyai hubungan erat dengan dorongan-dorongan. Minat berperan utama dari tindakan dan perbuatan pada umumnya dan dalam pendidikan dan pengajaran pada khususnya.</p>	<p>1. Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen agar selalu menggunakan produk yang berasal dari perusahaan itu sendiri.</p> <p>2. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.</p> <p>3. Minat preferensial yaitu menjelaskan perilaku konsumen yang mempunyai preferensi yang utama pada produk itu sendiri.</p> <p>4. Minat eksploratif adalah minat yang</p>	Likert 1-5	(Riski, 2023)

		menjelaskan tentang suatu perilaku seseorang yang sering mencari informasi positif terhadap produk yang diminatinya		
--	--	---	--	--

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Minat Menabung

a. Minat

Minat dalam bahasa Inggris "*interest*" adalah suatu gejala psikis yang mempunyai hubungan erat dengan dorongan-dorongan. Minat berperan utama dari tindakan dan perbuatan pada umumnya dan dalam pendidikan dan pengajaran pada khususnya. Dalam pembahasan minat terhadap sesuatu, banyak ahli yang menggunakan pendapat, dari W. J. S. Purwadarmita, minat ialah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan (W J S Purwadanita, 2000: 781). Sementara W.S Winkel berpendapat minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa senang berkecimpung dalam bidang itu (winkel, 2015: 112). Menurut Agus Sudjanto, minat adalah sesuatu perasaan perhatian yang tidak sengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan tergantung dari bakat dan lingkungan (Agus Sujanto 1983: 56).

Minat menurut Slameto adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Minat menurut Nasution adalah suatu yang penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik. Sebagai suatu aspek kejiwaan, minat bukan saja mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari pada itu minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan.

Minat merupakan kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu, sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia, minat adalah sebuah perhatian, kesukaan dan kecenderungan hati, minat dapat juga diartikan keinginan dan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) kepada faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai.

Seperti beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas, minat erat kaitannya dengan perasaan senang dan minat bisa terjadi karena sikap senang kepada sesuatu. Jadi minat itu timbul karena adanya perasaan pada diri seseorang yang menyebabkan selalu memerhatikan dan mengingat secara terus-menerus. Oleh karena itu, keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak memengaruhi corak perbuatan yang akan diperhatikan seseorang. Sekalipun seseorang itu mampu mempelajari sesuatu, tetapi bila tidak mempunyai minat, tidak mau, atau tidak ada kehendak untuk memelajari, ia tidak akan bisa mengikuti proses belajar. Dalam hal itu tentunya minat atau keinginan erat pula hubungannya dengan perhatian yang dimiliki, karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada diri seseorang. Dengan adanya minat seseorang akan memusatkan atau mengarahkan seluruh aktivitas fisik maupun psikisnya kearah yang diamatinya.

Sepertinya halnya arti ayat al-quran surat At-Taubah ayat 124-125:

وَإِذَا مَا أَنْزَلَتْ سُورَةً فَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ أَيُّكُمْ زَادَتْهُ هَذِهِ إِيمَانًا فَأَمَّا
 الَّذِينَ ءَامَنُوا فزَادَتْهُمْ إِيمَانًا وَهُمْ يَسْتَبْشِرُونَ ﴿١٢٤﴾ وَأَمَّا الَّذِينَ فِي
 قُلُوبِهِمْ مَّرَضٌ فَزَادَتْهُمْ رِجْسًا إِلَىٰ رِجْسِهِمْ وَمَاتُوا وَهُمْ كَافِرُونَ



Artinya : *Dan apabila diturunkan suatu surah, maka di antara mereka (orang-orang munafik) ada yang berkata: "Siapa di antara kamu yang bertambah imannya dengan (turunnya) surah ini?" Adapun orang-orang yang beriman, maka surah ini*

menambah imannya, dan mereka merasa gembira. Dan adapun orang-orang yang di dalam hatinya ada penyakit, maka dengan surah ini bertambah kekafiran mereka, di samping kekafirannya (yang telah ada) dan mereka mati dalam keadaan kafir

b. Indikator Minat

Priansa (dalam Riski, 2023: 45) mengatakan bahwa indikator dari minat menabung, yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen agar selalu menggunakan produk yang berasal dari perusahaan itu sendiri.
- 2) Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu menjelaskan perilaku konsumen yang mempunyai preferensi yang utama pada psroduk itu sendiri.
- 4) Minat eksploratif adalah minat yang menjelaskan tentang suatu perilaku seseorang yang sering mencari informasi positif terhadap produk yang diminatinya

c. Jenis – Jenis Minat

Menurut Ratnawati dan Rini Puspitasari, jenis-jenis minat terbagi menjadi enam jenis, yaitu:

1) Realistis

Orang realistis umumnya mapan, kasar, praktis, berfisik, kuat dan sangat atletis, memiliki koordinasi otot yang baik dan terampil. Akan tetapi ia kurang mampu menggunakan medium komunikasi verbal dan kurang memiliki keterampilan berkomunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu, pada umumnya mereka kurang menyenangi hubungan sosial, cenderung mengatakan bahwa mereka senang pekerjaan tukang memiliki sifat langsung, stabil normal, dan kukuh, menyukai masalah konkrit dibanding abstrak, menduga diri sendiri sebagai agresif jarang melakukan, kegiatan kreatif dalam bidang seni dan ilmu pengetahuan, tetapi suka membuat sesuatu dengan bantuan alat. Orang realistis menyukai pekerjaan montir,

insinyur, ahli listrik, ikan, kehidupan satwa liar, operator alat berat, dan perencanaan alat.

2) Investigatif

Orang investigatif termasuk orang yang berorientasi keilmuan. Mereka umumnya pada tugas, intropektif, dan asocial, lebih menyukai memikirkan sesuatu dari pada melaksanakannya, memiliki dorongan kuat untuk memahami alam, menyukai tugas-tugas yang tidak pasti (ambiguous), suka bekerja sendirian, kurang pemahaman dalam kepemimpinan akademis dan intelektualnya, menyatakan diri sendiri sebagai analisis, selalu ingin tahu, bebas dan bersyarat, dan kurang menyukai pekerjaan yang berulang. Kecenderungan pekerjaan yang disukai termasuk ahli perbintangan, biologis, bintang, kimia, penulis, dan ahli jiwa.

3) Artistik

Orang artistik menyukai hal-hal yang tidak terstruktur, bebas, memiliki kesempatan bereaksi, sangat membutuhkan suasana yang dapat mengekspresikan sesuatu secara individual, sangat kreatif dalam bidang seni dan musik. Kecenderungan pekerjaan yang disenangi adalah pengarang, musisi, penata pentas, konduktor konser, dan lain-lain.

4) Sosial

Tipe ini dapat bergaul, bertanggung jawab, berkemanusiaan, dan sering alim, suka bekerja dalam kelompok, senang menjadi pusat perhatian kelompok, memiliki kemampuan verbal, terampil bergaul, menghindari pemecahan masalah, secara intelektual, suka memecahkan masalah yang ada kaitannya dengan perasaan, menyukai kegiatan menginformasikan, melatih dan mendengar, pekerjaan yang disukai menjadi pekerjaan sosial, pendeta, ulama, dan guru.

5) Enterprising

Tipe ini cenderung menguasai dan memimpin orang lain, memiliki keterampilan verbal untuk berdagang, memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan organisasi, agresif, percaya diri dan umumnya sangat aktif. Pekerjaan yang disukai termasuk pemimpin perusahaan, pedagang, dan lain-lain.

6) Konvensional

Orang konvensional menyukai lingkungan yang sangat tertib, menyenangi komunikasi verbal, senang kegiatan yang berhubungan dengan angka, sangat efektif menyelesaikan tugas yang terstruktur tetapi menghindari situasi yang tidak menentu, menyatakan diri orang yang paling setia, patuh praktis, tenang, tertib, efisien. Mereka mengidentifikasi diri dengan kekerasan materi, pekerjaan yang disukai antara lain: sebagai akuntan, ahli tata buku, ahli pemeriksa barang, dan pimpinan armada.

Moh. Surya berpendapat mengenai jenis minat, menurutnya minat dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu sebagai berikut (Mohamad Surya, 2004: 71):

- 1) Minat volunter adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang tanpa ada pengaruh luar
- 2) Minat involunter adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang dengan pengaruh situasi yang diciptakan oleh guru
- 3) Minat nonvolenter adalah minat yang ditimbulkan dari dalam diri seseorang secara dipaksa atau dihapuskan.

d. Macam – Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan berdasarkan cara mengungkapkannya), yaitu sebagai berikut (Abdul Rahman 2017: 136):

- 1) Berdasarkan timbulnya Minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat kultural. Minat *primitive* adalah minat yang

timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial yang timbul karena proses belajar.

- 2) Berdasarkan arahnya Minat dapat dijadikan menjadi minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkannya Minat dibedakan menjadi empat, yaitu:
 - a) *Expressed interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
 - b) *Manifest interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan secara langsung.
 - c) *Tested interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
 - d) *Inventoried interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

e. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat (Kasijan, 2015: 102)

- 1) Faktor dorongan dari dalam merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk melakukan aktivitas yang menantang.
- 2) Faktor motif sosial, faktor ini bisa diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
- 3) Faktor emosional, faktor ini merupakan minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan

dapat menghilangkan minat seseorang. Faktor yang mempengaruhi minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu (lin soraya, 2015: 89):

- 1) Faktor internal Faktor internal yang dapat mempengaruhi minat seseorang sebagai berikut:
 - a) Keinginan untuk mendapat memiliki sesuatu dapat mendorong seseorang melakukan pekerjaan untuk tujuan tersebut.
 - b) Keinginan untuk dapat hidup yang merupakan kebutuhan setiap manusia yang hidup di bumi.
 - c) Keinginan untuk memperoleh penghargaan, untuk diakui dihormati orang lain untuk memiliki status yang lebih tinggi.
 - d) Keinginan untuk memperoleh pengakuan: adanya penghargaan terhadap prestasi dan adanya hubungan yang harmonis dan kompak.
- 2) Faktor eksternal Faktor yang muncul dari luar diri yang mempengaruhi minat seseorang, faktor tersebut yaitu:
 - a) Kondisi lingkungan kerja Keseluruhan sarana dan prasarana yang ada di sekitar karyawan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan pekerjaan.
 - b) Status dan tanggung jawab Status dan kedudukan merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, sehingga yang diberi kepercayaan dapat memberikan tanggung jawabnya.
 - c) Peraturan yang fleksibel Peraturan yang berlaku dan bersifat mengatur dan melindungi karyawan atau anggota. Semua merupakan aturan yang mengatur hubungan antara karyawan.

2. Atensi

a. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire and Action)

Teori Selective Attention (model AIDA) atau Perhatian Selektif menurut Goldstein, E. B. (2019: 86-87), adalah kemampuan seseorang untuk memfokuskan perhatian pada satu stimulus atau informasi

tertentu sambil mengabaikan stimulus lain yang ada di sekitarnya. Ini adalah proses kognitif penting yang memungkinkan kita untuk memprioritaskan informasi yang relevan dan meminimalkan gangguan dari informasi yang tidak relevan.

Secara lebih detail, teori ini menjelaskan bagaimana otak kita memilih informasi yang akan diproses lebih lanjut, sementara informasi lain diabaikan atau disaring. Beberapa teori menjelaskan mekanisme perhatian selektif, seperti:

1) Teori Filter (Broadbent)

Teori ini menyatakan bahwa perhatian bekerja seperti filter yang memproses informasi secara bertahap, memblokir informasi yang tidak relevan di awal pemrosesan.

2) Teori Atenuasi (Treisman)

Teori ini menyempurnakan teori filter, menyatakan bahwa informasi yang tidak relevan tidak sepenuhnya diabaikan, tetapi dilemahkan.

Contoh sederhana dari perhatian selektif adalah ketika seseorang sedang membaca buku di kafe yang ramai, mereka dapat memfokuskan perhatian pada buku tersebut dan mengabaikan suara-suara lain di sekitar mereka. Pentingnya Perhatian Selektif, Perhatian selektif sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena memungkinkan kita untuk Berfokus pada tugas yang sedang dilakukan, Membantu kita untuk tetap fokus pada pekerjaan, belajar, atau aktivitas lain yang membutuhkan perhatian penuh.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian selektif, beberapa faktor dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan perhatian selektif, seperti:

- 1) Kelelahan, dapat mengurangi kemampuan seseorang untuk memfokuskan perhatian.
- 2) Gangguan, lingkungan yang bising atau penuh dengan distraksi dapat mengganggu perhatian selektif.

- 3) Motivasi, yang tinggi dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk fokus pada tugas yang penting.
- 4) Beban kognitif, tugas yang terlalu sulit atau kompleks dapat menguras sumber daya kognitif dan mengurangi perhatian selektif (Winataputa, 2008: 103).

Menurut Solso dalam Andri (2016: 58) *atensi* adalah pemusatan pikiran dalam bentuk yang jernih terhadap sejumlah objek pikiran. Pemusatan kesadaran adalah intisari *atensi*. *Atensi* mengimplikasikan adanya pengabdian objek-objek lain agar sanggup menangani objek-objek tertentu secara efektif. Ketika membicarakan "*atensi*" dari sudut pandang para psikolog kognitif masa kini, mengacu pada sebuah proses kognitif yang menyeleksi informasi penting dari dunia di sekeliling (melalui pancaindera), sehingga otak secara berlebihan dipenuhi oleh informasi yang tidak terbatas jumlahnya.

William James dalam Alzamar (2016: 43) mendefinisikan *atensi* sebagai pemusatan pikiran, dalam bentuk yang jelas dan tajam, terhadap salah satu dari beberapa objek yang simultan atau dari rentetan pemikiran. Esensi dari *atensi* adalah fokalisasi, konsentrasi, dan kesadaran. *Atensi* merupakan penarikan dari satu hal untuk menangani hal lain secara efektif, dan merupakan kondisi yang berlawanan dengan keadaan bingung, linglung, dan lengah.

Menurut Posner dan Rothbart dalam Arumsani (2015: 66) *atensi* merupakan perubahan dari keadaan mengantuk menjadi waspada, menjadi fokus pada suatu objek dengan menurunnya fokus terhadap keadaan umum di sekitar, dari tanggap hingga beraksi terhadap respon oleh keinginan untuk mencapai sesuatu.

Menurut Green dalam Vania (2017: 24), *Atensi* merupakan proses kognitif untuk memilih suatu objek dan mempertahankan untuk tetap fokus memperhatikan objek yang dianggap penting serta mengambil keputusan dalam menyelesaikan masalah yang terdapat dalam prosesnya.

Menurut Lumbantobing dalam Yola (2020: 27), Salah satu komponen dari fungsi kognitif adalah *atensi*. *Atensi* merupakan kemampuan untuk memfokuskan (memusatkan) perhatian pada masalah yang dihadapi. Hakikat *atensi* adalah cara-cara kita untuk memproses sejumlah informasi yang secara aktif dan terbatas dari sejumlah besar informasi yang di sediakan indera, memori yang tersimpan, dan oleh proses kognitif yang lain.

b. Indikator *Atensi*

Indikator *atensi*, yaitu sebagai berikut (Mulyana, 2015: 134-135):

- 1) Respons yang Relevan: Ketika seseorang memberikan respons yang sesuai dengan pertanyaan atau instruksi yang diberikan, ini menunjukkan bahwa mereka memperhatikan apa yang dikatakan.
- 2) Pertanyaan yang Relevan: Mengajukan pertanyaan yang relevan dengan topik pembicaraan menunjukkan bahwa seseorang sedang memperhatikan dan berusaha memahami lebih dalam.
- 3) Komentar yang Tepat: Memberikan komentar yang sesuai dengan konteks pembicaraan menunjukkan bahwa seseorang tidak hanya mendengar, tetapi juga memahami apa yang sedang dibicarakan.
- 4) Tidak Menyela Pembicaraan: Orang yang memperhatikan biasanya tidak akan menyela pembicaraan orang lain, kecuali jika ada hal yang sangat penting untuk disampaikan.

c. Aspek *Atensi*

Adapun aspek-aspek *atensi* menurut Posner dalam Miftahurrahman (2022: 29) adalah:

1) *Alerting*

Alerting adalah proses mengirimkan pemberitahuan kepada seseorang atau ketika terjadi kejadian penting atau situasi darurat. Pemberitahuan tersebut dapat berupa pesan, ingatan, informasi yang disampaikan secara otomatis oleh sistem monitoring otak. Tujuan dari *alerting* adalah untuk memperingatkan tentang masalah atau

kejadian yang memerlukan tindakan segera atau respons cepat seseorang.

2) *Orienting*

Orienting adalah proses selanjutnya setelah *alerting*. Pada proses ini, otak kita akan memerintahkan agar kita cenderung memusatkan perhatian ke arah datangnya stimulus untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya petunjuk dari stimulus yang didapat. *Orienting* pada otak merujuk pada kemampuan otak untuk menanggapi dan mengalihkan perhatian ke stimulus lingkungan yang baru atau penting. *Orienting* terjadi melalui sistem saraf pusat yang terlibat dalam mengatur perhatian dan respons motorik pada stimulus lingkungan. *Orienting* terjadi dalam beberapa tahap, yang pertama adalah deteksi stimulus oleh reseptor sensorik di tubuh atau organ penginderaan. Kemudian, informasi tentang stimulus ini akan dikirim ke korteks sensorik untuk dievaluasi dan dianalisis. Selanjutnya, otak akan menentukan apakah stimulus tersebut penting dan perlu direspons atau tidak. Jika stimulus tersebut dianggap penting, maka otak akan mengaktifkan mekanisme *orienting*, yaitu sistem saraf yang bertanggung jawab untuk mengarahkan perhatian dan respon motorik ke stimulus tersebut. Proses ini melibatkan beberapa bagian otak, termasuk korteks prefrontal, korteks parietal, dan korteks temporal. *Orienting* pada otak sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, karena membantu kita untuk beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah dan memprioritaskan stimulus yang penting untuk direspons. Gangguan pada sistem *orienting* dapat mengakibatkan kesulitan dalam mengatur perhatian dan respons motorik, yang dapat berdampak pada kemampuan seseorang untuk berfungsi secara efektif dalam kehidupan sehari-hari.

3) *Executive control network (conflict)*

meliputi proses untuk memonitor dan menyelesaikan konflik yang timbul dari proses internal yang meliputi pikiran, perasaan, dan respon. Berbagai penelitian yang telah dilakukan menggunakan *Stroop test* untuk menguji fungsi *executive control network* ini. Dalam *Stroop test*, subjek penelitian akan dihadapkan pada konflik yang sedang terjadi pada dirinya.

d. Faktor yang mempengaruhi *Atensi*

Menurut puti (2015: 74-75) menyebutkan bahwa yang mempengaruhi *atensi* di antaranya:

1) Usia

Pengaruh usia terhadap *atensi* seseorang dapat berbeda-beda tergantung pada kondisi individu dan faktor-faktor lainnya. Namun, secara umum, penelitian menunjukkan bahwa semakin tua seseorang, semakin sulit bagi mereka untuk mempertahankan fokus dan memperhatikan informasi dengan baik dalam waktu yang lama. Penurunan kemampuan kognitif, termasuk *atensi*, dapat terjadi secara alami seiring dengan penuaan.

2) Jenis kelamin

Beberapa penelitian menunjukkan adanya perbedaan kecenderungan dalam pola perhatian antara perempuan dan laki-laki. Perempuan cenderung lebih fokus pada hal-hal yang bersifat detail atau rinci, artinya mereka memperhatikan bagian-bagian kecil dan aspek-aspek spesifik dari suatu situasi atau objek. Sementara itu, laki-laki lebih sering memusatkan perhatian pada gambaran besar atau keseluruhan objek atau situasi yang dianggap penting, tanpa terlalu terperinci pada detailnya.

Selain itu, perempuan juga cenderung memiliki kemampuan multitasking yang lebih baik dibandingkan laki-laki. Artinya, perempuan umumnya lebih mampu melakukan beberapa tugas sekaligus dengan efektif, mengelola berbagai kegiatan secara

bersamaan yang membutuhkan pembagian perhatian dan konsentrasi.

3) Latihan

Orang yang terlatih memberi *atensinya* akan memiliki fungsi *atensi* yang lebih baik daripada orang yang jarang memberi sistem. Contohnya, orang yang sering bermain video games mempunyai *atensi* yang lebih baik daripada orang yang jarang bermain video games.

4) Minat

Seseorang akan lebih malah menaruh *atensi* terhadap jenis stimulus yang lebih mereka sukai. Contohnya, beberapa orang hanya membaca buku yang memiliki genre yang mereka sukai.

5) Kebutuhan

Seseorang bisa memfokuskan *atensi* pada stimulus yang tidak mereka sukai jika stimulus itu penting bagi mereka. Contohnya, anak yang tidak suka matematika bisa memfokuskan *atensi* terhadap pelajaran matematika ketika ulangan akan di adakan

6) intensitas

Seseorang akan lebih mudah fokus memperhatikan sesuatu ketika intensitas hal tersebut sering terjadi.

3. Representatif

a. Pengertian Representatif

Representasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *representation*. *Representasi* adalah perbuatan mewakili, keadaan diwakili apa yang mewakili atau perwakilan (Depdiknas, 2015: 143). *Representasi* adalah tindakan menghadirkan sesuatu baik orang, peristiwa, maupun objek lewat sesuatu yang lain di luar dirinya biasanya berupa tanda atau simbol (Sobur, 2001: 126). Sedangkan dalam teori semiotika, proses pemaknaan gagasan, pengetahuan atau pesan secara fisik disebut *representasi*. Secara lebih tepat *representasi* didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan ulang sesuatu yang

diserap, diindra, dibayangkan atau dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010: 67). *Representasi* bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara cultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Hal ini melalui fungsi tanda “mewakili” yang kita tahu dan mempelajari realitas. *Representasi* merupakan bentuk konkret (penanda) yang berasal dari konsep abstrak (Hartley, 2010: 197).

Representasi adalah bagaimana seseorang, kelompok, gagasan atau pendapat ditampilkan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2001: 245). Dalam media massa termasuk film terdapat dua hal penting yang berkaitan dengan *representasi*. Pertama, bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan, apakah sesuai dengan realitas yang ada. Dalam arti ditampilkan secara fakta atau cenderung diburukan sehingga menimbulkan kesan meminggirkan atau hanya menampilkan sisi buruk seseorang atau kelompok tertentu dalam pemberitaan. Kedua, bagaimana eksekusi penyajian objek tersebut dalam media. Eksekusi *representasi* objek tersebut bisa terwujud dalam pemilihan kata, kalimat, eksentiasi dan penguatan dengan foto atau imaji macam apa yang dipakai untuk menampilkan seseorang, kelompok atau satu gagasan dalam pemberitaan (Eriyanto, 2001: 246).

Konsep *representasi* menempati ruang baru dalam kajian ilmu komunikasi yang dipengaruhi oleh strukturalisme dan budaya. *Representasi* merupakan hubungan antara konsep-konsep dan bahasa yang menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu objek, 49 realitas atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa (Sunarto, 2011: 49). Sedangkan yang dimaksud *representasi* dalam penelitian ini bisa ditentukan berdasarkan pada indikator-indikator sabar yang secara lebih detail dibahas dalam kerangka teori, yang kemudian akan menentukan analisa konten yang terdapat dalam film Cinta Laki-Laki Biasa.

b. Indikator *Representatif*

Representativitas dalam tindakan sosial adalah faktor-faktor yang menunjukkan sejauh mana suatu tindakan atau gerakan sosial secara autentik mencerminkan kepentingan, kebutuhan, dan aspirasi kelompok atau komunitas yang diwakilinya. Berikut adalah indikator utama An-Nur. (2023: 112)

1) Lokasi Tempat

Kantor terletak di lokasi yang mudah diakses dan strategis bagi mahasiswa. - Lokasi kantor merepresentasikan kemudahan layanan yang dibutuhkan oleh target nasabah mahasiswa.

2) Kebutuhan Ekonomi Mahasiswa

Produk tabungan dirancang sesuai dengan kebutuhan ekonomi mahasiswa, seperti minim setoran awal dan fleksibilitas transaksi. Produk merepresentasikan solusi keuangan praktis bagi mahasiswa.

3) Aspek Gaya Hidup atau Model Bisnis yang Disukai Mahasiswa

Produk tabungan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang dinamis dan fleksibel. Menerapkan model bisnis syariah yang diterima dan sesuai dengan nilai-nilai mahasiswa. Produk memuat fitur yang modern dan inovatif, seperti digital banking atau kemudahan transaksi online.

4) Aspek Perhatian Terhadap Mahasiswa

memberikan pelayanan yang responsif dan ramah untuk mahasiswa. Produk dan layanan menyesuaikan dengan keterbatasan dan kebutuhan unik mahasiswa. Terdapat program edukasi dan pendampingan keuangan khusus untuk mahasiswa.

5) Aspek Harga (Biaya dan Ketentuan)

Biaya administrasi, setoran minimal, dan syarat lainnya terjangkau untuk mahasiswa. Tidak ada biaya tersembunyi yang memberatkan nasabah mahasiswa. Struktur harga dan ketentuan

produk memberikan nilai manfaat yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

4. Hubungan Atensi, Representatif Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di BMT Al Mabruk Batusangkar

Atensi atau perhatian merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk minat seseorang terhadap suatu aktivitas, termasuk menabung. Ketika individu memberikan atensi yang tinggi terhadap informasi atau kegiatan yang berkaitan dengan produk tabungan, seperti manfaat, keamanan, dan keuntungan yang diperoleh, maka kecenderungan untuk menumbuhkan minat menabung akan semakin besar. Hal ini sejalan dengan pendapat Slameto (2010:105) yang menyatakan bahwa atensi adalah pemusatan energi psikis terhadap suatu objek sehingga seseorang lebih mudah menerima dan mengolah informasi yang diperhatikan. Dalam konteks menabung, semakin besar perhatian mahasiswa terhadap penawaran produk tabungan dan manfaatnya, semakin besar pula kemungkinan munculnya rasa ketertarikan dan niat untuk menabung.

Representatif dalam konteks pemasaran jasa keuangan, termasuk tabungan, mengacu pada sejauh mana citra dan penyajian suatu lembaga mampu mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan profesionalisme yang diharapkan oleh nasabah. Penampilan representatif, baik dari segi pelayanan petugas, fasilitas fisik, maupun penyajian informasi, dapat memberikan kesan positif dan membentuk persepsi yang meyakinkan. Persepsi positif ini akan mempengaruhi sikap dan minat individu untuk menjadi nasabah, termasuk minat menabung. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), persepsi yang terbentuk dari penampilan dan penyajian suatu organisasi dapat memengaruhi keputusan konsumen, karena konsumen cenderung memilih layanan yang dianggap mampu merepresentasikan kualitas yang mereka harapkan. Dalam konteks minat menabung, semakin representatif suatu lembaga keuangan syariah, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat mahasiswa untuk menabung di lembaga tersebut.

Atensi dan representatif merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi minat menabung seseorang. Atensi, yang berupa fokus dan perhatian individu terhadap informasi atau promosi tabungan, akan memudahkan penerimaan pesan dan menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, representatif yang mencakup citra, penampilan, dan penyajian lembaga keuangan akan membentuk persepsi positif dan kepercayaan calon nasabah. Kombinasi antara tingginya atensi terhadap informasi tabungan dan kesan representatif dari lembaga penyedia akan menciptakan stimulus yang kuat untuk menumbuhkan minat menabung. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:153) yang menyatakan bahwa perhatian konsumen terhadap pesan pemasaran yang dikemas secara baik, didukung oleh citra positif perusahaan, akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Dalam konteks perbankan atau lembaga keuangan syariah, kedua faktor ini dapat menjadi pendorong signifikan dalam menarik minat mahasiswa untuk menabung.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Agar penelitian yang penulis lakukan tidak tumpang tindih dengan penelitian orang lain maka, tinjauan kepustakaan merupakan kemestian yang penulis lakukan. Seperti penelitian yang ditulis oleh:

Tri Nuryanti dan Fuad Dhiya Ul Husaen (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, dan Tingkat Pendapatan Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Menabung di BMT”. Hasil penelitian yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat menabung mahasiswa di BMT dan Pengetahuan produk dan tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Persamaan antara peneliti dan penelitian relevan yaitu sama-sama berfokus pada BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah dan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung. Sedangkan perbedaan terletak pada penelitian relevan tidak

membahas secara spesifik variabel atensi dan representatif sedangkan peneliti membahas secara spesifik terkait variabel atensi dan representatif. Dan pada penelitian relevan lebih menekankan pada pengetahuan produk dan tingkat pendapatan sebagai faktor penentu minat menabung.

Selanjutnya Zainullah, Achmad Sani Supriyanto, Siswanto (2021), dengan judul: “Pengaruh *Word of Mouth* dan Promosi terhadap Minat Menabung Anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”. Hasil penelitian *Word of mouth* dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung anggota di BMT. Persamaan antara peneliti dan penelitian relevan yaitu sama-sama berfokus pada BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah dan meneliti pengaruh promosi (atensi) terhadap minat menabung. Sedangkan perbedaan terletak pada penelitian relevan tidak membahas secara spesifik variabel representatif dan lebih menekankan pada pengaruh *word of mouth* sebagai bentuk atensi.

Reni Yesi dan Herliana (2022), dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BMT Syariah Riyal KCP Karang Satrian Kabupaten Bekasi. Hasil penelitian yaitu promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Syariah Riyal. Persamaan antara peneliti dan penelitian relevan yaitu sama-sama berfokus pada BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah dan meneliti pengaruh promosi (atensi) dan kualitas pelayanan (representatif) terhadap minat menabung. Sedangkan perbedaan terletak penelitian relevan tidak membahas secara spesifik variabel representatif dalam konteks sikap atau citra pegawai dan lebih menekankan pada kualitas pelayanan secara umum.

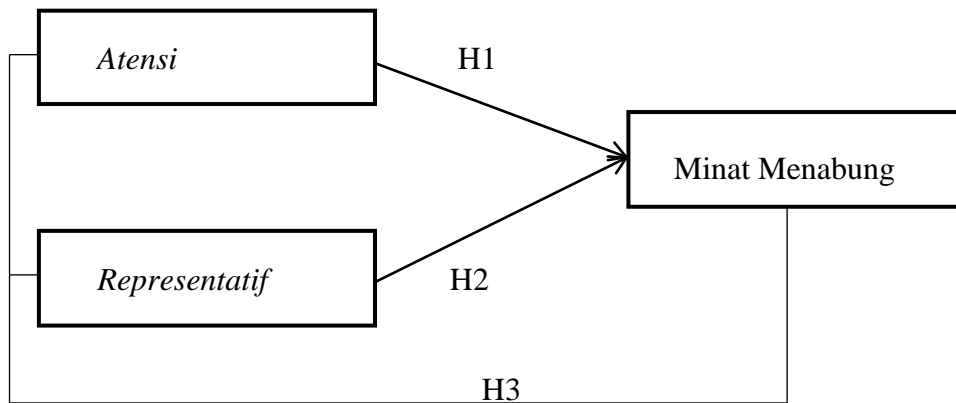
Selanjutnya Nurudin Nurudin dan Hida Alfathin Mila Ulwiya (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)”. Hasil penelitian kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat dan persepsi religiusitas juga berpengaruh

signifikan terhadap minat menabung. Persamaan antara peneliti dan penelitian relevan yaitu sama-sama berfokus pada lembaga keuangan syariah dan meneliti pengaruh promosi (*atensi*) dan kualitas pelayanan (*representatif*) terhadap minat menabung. Sedangkan perbedaan terletak pada penelitian relevan tidak membahas secara spesifik variabel *representatif* dalam konteks sikap atau citra pegawai dan menambahkan variabel persepsi religiusitas sebagai faktor penentu minat menabung.

Selanjutnya Khoirul Mutholibin (2023), dengan judul Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Masyarakat dalam Menabung pada Produk Tabungan Syariah di KSPPS BMT Dinar Nasyiah 01 Bojonegoro. Hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada produk tabungan syariah di BMT. Persamaan antara peneliti dan penelitian relevan yaitu sama-sama berfokus pada BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah dan meneliti pengaruh *representatif* (*citra merek*) terhadap minat menabung. Sedangkan perbedaan terletak pada penelitian relevan tidak membahas secara spesifik variabel *atensi* dan lebih menekankan pada citra merek sebagai *representatif*.

C. Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, penulis membuat kerangka berfikir. Kerangka berfikir juga memberi gambaran umum tentang masalah apa yang akan diteliti. (X) dan (Y) merupakan variabelnya. Dalam hal ini penelitian ini akan melihat Pengaruh *atensi* dan *representatif* mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 terhadap minat menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar.



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

- H01 = Tidak terdapat pengaruh signifikan *atensi* terhadap minat menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar.
- Ha1 = Terdapat pengaruh signifikan *atensi* terhadap minat menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar.
- H02 = Tidak terdapat pengaruh signifikan *representatif* terhadap minat menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar.
- Ha2 = Terdapat pengaruh signifikan *representatif* terhadap minat menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar.
- H03 = Tidak terdapat pengaruh signifikan *atensi* dan *representatif* terhadap minat menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar.
- Ha3 = Terdapat pengaruh signifikan *atensi* dan *representatif* terhadap minat menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan asosiatif, kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, menggunakan data berupa angka, dan menganalisisnya dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, eksplanatori berfungsi untuk menjelaskan pengaruh satu variabel terhadap variabel lain sehingga bisa membangun teori yang mampu menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena yang diteliti, asosiatif adalah pendekatan yang ditujukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dan pengaruh antar variabel, khususnya hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat yang bertujuan untuk menguji pengaruh atensi dan representatif terhadap minat mahasiswa menabung pada BMT Almabruk Batusangkar (studi kasus: mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021). Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk numerik (Skala Likert) dan dianalisis secara statistik untuk mengukur hubungan antar variabel. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini adalah mengolah data yang telah didapatkan dalam bentuk angka-angka atau statistika sehingga dapat diukur secara pasti pada hasil yang diperoleh terhadap penelitian. Penelitian kuantitatif adalah investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika atau komputasi. Jenis penelitian ini ada 2 macam yaitu penelitian melalui survei dan penelitian melalui eksperimen (Ramdhan, 2021: 6).

Penelitian ini, berdasarkan tujuannya adalah Explanatory Research karena menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (atensi dan representatif) dengan variabel dependen (minat mahasiswa menabung). Ditinjau dari pendekatannya, penelitian ini bersifat deduktif yaitu menguji teori atensi dan representatif nasabah melalui hipotesis yang

dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan sifat penelitiannya, penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (X-Y), bukan sekedar mendeskripsikan fenomena.

Penelitian ini menganalisis pengaruh atensi dan representatif terhadap minat mahasiswa menabung sebagai variabel intervensi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang beralamat Jl. Jenderal Sudirman No. 137, Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat 27217. Waktu penelitian dimulai pada saat penulis mengajukan riset untuk melakukan penelitian ini. Objek penelitian ini mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2021. Dengan waktu penelitian mulai September 2024 hingga Agustus 2025. Untuk memudahkan peneliti membuat tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Rancangan Kegiatan Penelitian

Uraian Kegiatan	Tahun 2024		Tahun 2025			
	Sept - Okt	Nov - Des	Jan - Feb	Maret - Apl	Mei - Jun	Juli - Agus
Observasi Awal						
Pengajuan Proposal						
Bimbingan Proposal						
Seminar Proposal						
Perbaikan Proposal						
Penelitian						
Bimbingan Skripsi						
Munaqasah						

Sumber : Peneliti 2025

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari suatu objek yang bisa berupa manusia, objek, transaksi, dan dimana peneliti tertarik untuk mempelajarinya dan menjadi suatu objek penelitian, sehingga objek-objek itu digunakan sebagai sumber penelitian (Kuncoro, 2013: 118). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil merupakan mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 128 orang mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik pada populasi yang dipilih secara cermat dari populasi tersebut atau bagian kecil dari bagian populasi yang pengambilannya dilakukan secara prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya (Siyoto, 2015: 61). Sampel adalah bagian dari beberapa ciri khusus yang terdapat dalam populasi yang digunakan dalam penelitian (Sujarweni, 2016: 101).

Sampel adalah sebagian kecil yang diambil dari populasi menurut prosedur tertentu dan mewakili populasi tersebut (Abdurrahman & Muhidin, 2017: 116).

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa program studi perbankan syariah UIN Mahmud Yunus dengan jumlah populasi 128 orang mahasiswa dan jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 56 orang mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel secara acak, semua anggota populasi dari sampel di beri kebebasan yang sama dalam memilih menjadi anggota sampel.

Jumlah penentuan sampel dalam peneliti menggunakan **rumus slovin**. Rumus slovin dipakai dalam menentukan besar sampel penelitian yang bertujuan untuk mengukur proporsi populasi. Penentuan tingkat

margin error yang ditoleransi pada rumus slovin yaitu: 10%, 5%, dan 1%, semakin kecil semakin error, maka semakin besar sampel penelitian. Untuk menemukan jumlah sampel peneliti memakai 10% atau 0,1 pada margin error level. Rumusnya, yaitu sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/ jumlah responden

N = Jumlah populasi

E = *Error Level*

$$\begin{aligned} n &= \frac{128}{1+128(0,1)^2} \\ &= \frac{128}{1+128 \times 0,01} \\ &= \frac{128}{1+1,28} \\ &= \frac{128}{2,28} = 56,14 \text{ dibulatkan menjadi } = 56 \text{ sampel} \end{aligned}$$

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer yaitu, data yang langsung diperoleh dari responden. Data tersebut diperoleh langsung dari perorangan atau dari kuesioner yang disebar di lapangan. Dalam penelitian ini data primer merupakan mahasiswa program studi Perbankan Syariah angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diambil melalui catatan, buku, buku harian, dan sumber tersusun lainnya. Sumber informasi tambahan (tambahan) adalah jenis laporan, baik dalam struktur tersusun maupun foto, terkait dengan eksplorasi ini. Dalam Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dari resmi e-campus UIN Mahmud Yunus Batusangkar untuk mengetahui jumlah mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021.

E. Teknik Pengumpulan Data

Memiliki proses yang konsisten untuk mengumpulkan data yang diperlukan selama pengumpulan data. Secara umum ada 2 cara untuk memperoleh data, antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen dalam pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2018: 142). Kuesioner yang peneliti lakukan yaitu terkait dengan pernyataan dan pertanyaan dengan jawaban alternatif yang berkaitan dengan pengaruh *Atensi dan Representatif* mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 minat Menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Teknik mengumpulkan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, dokumen, buku dan lain sebagainya (Arikunto, 2010: 274). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data seperti Sejarah tentang tempat penelitian, profil dan lain sebagainya.

Metode pengumpulan data dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui catatan suatu peristiwa seperti berbentuk, tulisan, gambar, atau bisa juga karya yang terdapat pada Mahasiswa. Untuk itu bukti data-data yang telah didapatkan. Peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan membagikan link google form ke grup, serta mengirimkan link secara pribadi ke mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021. Hasil bukti bahwa link tersebut sudah dibagikan lalu di scrensot untuk dijadikan di bukti lampiran.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penggunaan instrument penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai

suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Untuk mengumpulkan data-data dari responden, peneliti menggunakan teknik kuesioner atau angket sebagai instrument penelitian yang menggunakan skala likert.

Atensi	No	Indikator	Sumber
	1	Respon yang relevan	(Mulyana, 2015: 75) tentang Atensi
	2	Pertanyaan yang relevan	(Mulyana, 2015: 75) tentang Atensi
	3	Komentar yang tepat	(Mulyana, 2015: 75) tentang Atensi
	4	Tidak Menyela Pembicaraan	(Mulyana, 2015: 75) tentang Atensi
Representatif	5	Partisipasi aktif komunitas	(An-nur, 2023: 112) tentang representatif
	6	Akuntabilitas	(An-nur, 2023: 112) tentang representative
	7	Legitimasi	(An-nur, 2023: 112) tentang representative
	8	Kesesuaian tujuan dengan kebutuhan komunitas	(An-nur, 2023: 112) tentang representative
	9	transparansi	(An-nur, 2023: 112) tentang representative
	10	Inklusivitas	(An-nur, 2023: 112) tentang representative
	11	Komunikasi Efektif	(An-nur, 2023: 112) tentang representative

Minat (Y)	12	Minat Referensial	(Ferdinand. 2017: 89) tentang indikator minat
	13	Minat Preferensial	(Ferdinand. 2017: 89) tentang indikator minat
	14	Minat Eksploratif	(Ferdinand. 2017: 89) tentang indikator minat

Skala likert digunakan untuk mengukur perspektif, kesimpulan, dan kesan seseorang atau kumpulan tentang kekhasan persahabatan. Dalam penelitian, kekhasan sosial ini secara eksplisit dicirikan oleh para ilmuwan, yang selanjutnya disebut sebagai faktor penelitian. Dengan skala Likert, faktor-faktor yang akan diestimasi diubah menjadi penanda variabel. Kemudian penunjuk digunakan sebagai tahap awal untuk mengumpulkan hal-hal instrumen yang dapat berupa proklamasi atau pertanyaan (Sugiono, 2008: 136).

Skala likert adalah metode skala bipolar dalam statistika yang digunakan untuk mengukur data kuantitatif baik berupa tanggapan positif maupun negative. Metode skala likert bergradasi lima digunakan dalam butir pertanyaan dan pernyataan. Yang ada pada kuesioner untuk memilih Lembaga keuangan informal. Dalam penyusunan angket ini disusun menurut skala likert dengan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Kurang Setuju (KS) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat tidak Setuju (STS) = 1

G. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah

mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini teknik analisa yang penulis digunakan adalah :

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji instrumen data yang berguna dalam mengetahui seberapa cermat suatu item yang digunakan dalam mengukur apa yang akan diukur. Item baru dikatakan valid jika korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal tersebut menunjukkan terdapat dukungan item dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin diungkapkan. Item ini biasanya berisi pertanyaan dan pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan kuesioner untuk tujuan mengungkapkan sesuatu (Priyatno, 2014: 29). Uji Validitas adalah kemampuan yang dimiliki kuesioner dalam mengukur apa yang akan diukur (Astuti, 2015: 45).

Teknik korelasi yang bisa dipakai yaitu teknik korelasi *product moment* dan berguna agar mengetahui apakah nilai korelasi antar setiap pertanyaan itu signifikan, bisa dilihat dari tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS 26 untuk mengujinya. Bagi setiap pertanyaan atau pernyataan yang tidak valid wajib dibuang atau dipakai untuk instrumen pertanyaan atau pernyataan (Noor). Berikut ini dasar dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Alat yang digunakan dalam menunjukkan ukuran penyimpanan dari tujuan, sehingga penyimpanan ini dikatakan dengan kesalahan (*error*) atau varian (Jogiyanto, 2014: 175).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017: 183) Uji reliabilitas dipakai dalam konsistensi alat ukur dengan menggunakan kuesioner. Reliabilitas adalah pengukuran yang digunakan dengan menggunakan objek yang sama, sehingga menghasilkan data yang sama. Jadi uji reliabilitas disebut dengan mengukur kestabilan alat ukur. Metode yang dipakai dalam penelitian untuk mengukur skala *libert* adalah *cronbach alpha*.

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan bagian dari indikator dari variabel. Jadi, makin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat ukur maka semakin stabil alat pengukur tersebut. Untuk memastikan apakah instrumen ini reliabel atau tidak reliabel maka dilakukan pengujian menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana suatu kuesioner dianggap sebagai reliabel jika *cronbach's alpha* > 0.600 .⁶⁶ Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen dalam penelitian tersebut tidak bisa dikatakan tidak reliabel (Siregar, 2014: 47).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam mengukur apakah data yang kita miliki tersebut berdistribusi normal sehingga bisa dipakai dalam statistik parametrik. Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual tersalurkan secara normal atau tidak. Jadi uji normalitas tidak bisa digunakan terhadap masing-masing variabel tetapi bisa digunakan pada nilai residualnya (Irianto, 2014: 122). Metode yang akan digunakan dalam untuk mengetahui masalah normalitas yaitu: Uji *kolmogorov-smirnov* yang dipakai untuk melihat sampel apakah populasinya berdistribusi normal. Dalam pengujian normalitas data yang digunakan dalam pengujian adalah *one sample kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusannya, yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut disebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan dalam menguji pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji Multikolinieritas merupakan untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel independen pada sebuah model analisis regresi berganda (Umar, 2015: 242). Jika korelasi terjadi maka disebut problem multikolinieritas. Untuk melihat nilai multikolinieritas bisa melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Berikut ini untuk melihat nilai VIF, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terdapat multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terdapat multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Berikut ini untuk melihat nilai *tolerance*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* $< 0,01$ maka terdapat multikolinieritas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas terdapat tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan lain. Menurut (Ghozali, 2015: 134), mengatakan jika varian data residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dipakai untuk mengetahui apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, ialah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam semua pengamatan terhadap model regresi (Priyanto, 2014: 85). Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan

menggunakan *scatter plot*. Berikut beberapa dasar dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu seperti bergelombang, melebar, dan menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasrisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik yang menyebar dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang berguna untuk mempelajari variabel-variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Atensi* dan *Representatif* mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 minat Menabung di BMT AL-Almabruk Batusangkar dengan menggunakan persamaan, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Y (menabung di BMT)

a = Konstanta

b = Koefisien *Regresi* ₂

X₁ = *Atensi*

X₂ = *Representatif*

e = Standar Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t adalah salah satu bagian dari uji statistika parametrik digunakan dalam menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol yang menyatakan bahwa diantara dua buah rata-rata sampel yang akan diambil secara acak dari populasi yang tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dalam uji t ada beberapa langkah yaitu membuat hipotesis, menentukan nilai signifikan yang digunakan, perhitungan nilai t, menentukan t tabel dan df lalu membuat sebuah keputusan (Nuryadi,

2017: 95). Uji t dipakai untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) (Andre, 2018: 109). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah *Atensi* dan *Representatif* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 di BMT AL-Almabruk Batusangkar.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

- 1) Jika $\text{sig} < 0.05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Uji simultan digunakan untuk memberitahukan bagian pada setiap variabel independen apakah berpengaruh pada variabel dependen secara bersama-sama (Sriyana, 2014: 156).

- 1) Jika nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak, maksudnya secara bersama-sama variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima, maksudnya secara bersama-sama variabel dependen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$t = (k: n-k)$$

Keterangan:

N = jumlah responden

K = jumlah variabel bebas

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi yang sering disimbolkan dengan “ R^2 ” pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi Koefisien Determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai Koefisien Determinasi berupa persentase yang, menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Apabila nilai Koefisien Determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Atau dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya (Sugiyono, 2017: 249-250).

Menurut (Sugiyono 2018: 16) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Interpretasi koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,700 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu dari empat fakultas yang berdiri setelah peralihan STAIN Batusangkar menjadi IAIN Batusangkar pada tahun 2015. Sejarah fakultas ekonomi dan bisnis Islam dan erat kaitannya dengan sejarah induknya yakni IAIN Batusangkar, sejarah FEBI diklasifikasi menjadi beberapa periode (IAIN Batusangkar, 2022: 3-4) , yaitu sebagai berikut:

a. Periode Persiapan Pendirian PTAI Sebagai Cikal Bakal Fakultas Tarbiyah

Sebelum berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam di Kabupaten Tanah Datar, telah didirikan Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) yang terletak di Bukit Gombak Batusangkar pada tanggal 1 September 1954-1956. Pada tanggal 1 September 1958 PTPG diintegrasikan dengan FKIP Universitas Andalas di Bukittinggi. Selanjutnya FKIP ini berubah status menjadi IKIP Padang (sekarang menjadi Universitas Negeri Padang). Hal ini menyebabkan masyarakat Tanah Datar kehilangan aset yang berharga yaitu tidak adanya perguruan tinggi di Kabupaten Tanah Datar. Keadaan ini menimbulkan keinginan yang kuat dari masyarakat dan Pemerintah Kabupaten Tanah Datar untuk memiliki sebuah perguruan tinggi untuk menampung para pelajar tamatan sekolah menengah atas.

Sementara itu di beberapa daerah tingkat II lainnya telah berdiri fakultas keagamaan, seperti fakultas ushuludin di Padang Panjang, fakultas dakwah di solok, fakultas syariah di Bukittinggi, dan fakultas adab di Payakumbuh. Keadaan ini semakin mendorong untuk segera mendirikan pula satu perguruan tinggi Islam di Kabupaten Tanah Datar

Upaya pembentukan mulai dipersiapkan dengan dibentuknya panitia pendirian perguruan tinggi Agama Islam yang diketuai oleh Mahyudin Algamar (Bupati Tanah Datar pada waktu itu) dan terwujud secara resmi pada tahun 1968.

Setelah Panitia Persiapan Perguruan Tinggi Agama Islam berjalan beberapa bulan, statusnya ditingkatkan menjadi Fakultas Tarbiyah Swasta untuk persiapan IAIN yang berlokasi di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar di atas tanah seluas 11.026 M². Usaha ini mendapatkan antusias dari masyarakat dari masyarakat sekitar hal ini dibuktikan banyak orang-orang yang melanjutkan pendidikan di fakultas ini. Keadaan ini menjadi potensi utama untuk beralih status swasta menjadi negeri dalam bentuk sebuah fakultas yang berada dalam naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang. Peralihan tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Dengan demikian fakultas swasta ini resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri dengan status Fakultas muda dengan program pendidikan tingkat Sarjana Muda (B.A).

b. Periode Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang

Pada tanggal 20 Mei 1971 berdiri Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang di Batusangkar. Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol berstatus Fakultas muda yang hanya boleh membuka program sarjana muda. Hal ini didasari oleh Surat Keputusan (SK) Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Pada tahun 1974 ada kebijakan dari Menteri Agama RI yaitu tentang rasionalisasi kelembagaan yang isinya tidak dibenarkan ada dua fakultas yang sama pada satu perguruan tinggi. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar akan ditarik ke induknya yaitu IAIN Imam Bonjol Padang dan tidak boleh lagi menerima mahasiswa baru.

Namun dalam keadaan ini masyarakat dan pemerintah Pemerintah Tanah Datar berupaya dengan sungguh-sungguh untuk mempertahankan. Hasilnya Fakultas Tarbiyah tidak ditarik ke

Padang tetapi diberi izin oleh Rektor (Drs. H. Sanusi Latif) untuk menerima kembali mahasiswa baru pada tahun 1976 dengan syarat, (1). Harus ada asrama mahasiswa, (2). Harus ada yayasan penyantun, dan (3). Jumlah mahasiswa baru minimal 40 orang.

Pada tahun 1982 keluar keputusan Menteri Agama No. 69 tahun 1982 tentang peningkatan status Fakultas Tarbiyah dari Fakultas Muda menjadi Fakultas Madya. Dengan demikian semenjak tahun 1982 Fakultas Tarbiyah IAIN Imam bonjol menyelenggarakan perkuliahan tingkat doctoral dan strata satu (S1) dengan gelar Drs (Doktorandus) dan jurusan yang ada pada waktu itu yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI) pada tahun akademik 1992/1993 Fakultas Tarbiyah membuka jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA). Pembukaan jurusan ini disebabkan adanya tuntutan bahwa setiap Fakultas Madya diwajibkan memiliki sekurang-kurangnya dua jurusan. Pada tahun akademik 1996/1997 Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar membuka lagi jurusan Kependidikan Islam (KI). Pada tahun 1997 Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol beralih status menjadi STAIN Batusangkar.

c. Periode STAIN Batusangkar

Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 tahun 1997 pada tanggal 21 Maret 1997 dan keputusan Menteri Agama RI No. 285 tahun 1997 tanggal 1 Juli 1997. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol resmi beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar. Pada periode ini terdapat dua jurusan yaitu Tarbiyah dan Syariah. Jurusan Tarbiyah pada awalnya memiliki tiga program studi yaitu Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), dan kependidikan Islam (KI). Sedangkan jurusan Syariah pada mulanya hanya memiliki satu program studi yaitu Ahwal al-Syakhiyah (1997), namun seiring perjalanan waktu dibentuk juga program studi Muamalah (Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan

Syariah) pada tahun 2000, dan Hukum Ekonomi Syariah (2008), dan susul Manajemen Informatika (2005).

Perjalanan sejarah STAIN Batusangkar saat itu dapat mengelola pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III baik dalam penataan administrasi maupun penyelenggaraan kegiatan akademik. STAIN Batusangkar akhirnya juga menyelenggarakan jenjang pendidikan program studi S2 Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan hukum Ekonomi Syariah pada tahun 2012.

Pada tahun 2014 STAIN Batusangkar kembali diberi kepercayaan oleh Kementerian Agama Islam RI untuk menyelenggarakan enam (6) program studi baru. Keenam program studi baru tersebut adalah program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), program studi Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Program Studi Ilmu Quran Tafsir, Program Studi Ilmu Hadist, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, dan Program S2 Pendidikan Agama Islam. dengan demikian pada akhir tahap STAIN Batusangkar menyelenggarakan 2 (dua) jurusan (S.1) DAN Program Pascasarjana (S.2) dengan total 21 (dua puluh satu) Program studi. Pertama: jurusan Tarbiyah memiliki Sembilan aprogram studi, yaitu : Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Bhasa Arab, Manajemen Pendidikan Islam, Tadris Bahasa Inggris, Tadris Matematika, Tadris Biologi, Tadris Fisika, Bimbingan Konseling, serta Pendidikan Guru Raudhatul Afthal. Kedua : Jurusan Syariah memiliki Sembilan program studi yaitu : Ahwal al- Syakhiyyah (Hukum kekeluargaan Islam), Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah, Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara Islam, Ilmu Quran dan Tafsir, serta Ilmu Hadist. Ketiga : Progam Pascasarjana memiliki tiga program studi yaitu Manajemen Pendidikan Islam, Hukum Ekonomi Syariah, dan Pendidikan Agama Islam.

Setelah melalui proses yang cukup panjang pada kahir tahun 2015 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar resmi

menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar melalui Perpres No. 147 tahun 2015, tanggal 23 Desember 2015.

d. Periode IAIN Batusangkar

Peralihan STAIN Batusangkar menjadi IAIN Batusangkar menjadi dua jurusan sebelumnya kemudia dipecah menjadi 4 (empat) Fakultas, yaitu Jurusan tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dan Jurusan Syariah di pecah menjadi tiga Fakultas yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

e. Periode UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada tanggal 08 Juni 2022 melalui Perpres N0. 84 Tahun 2022 yang ditekan Presiden Joko Widodo, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar resmi beralih menjadi Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Adapun Program Studi yang Ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- 1) Perbankan Syariah (S1)
- 2) Ekonomi Syariah (S1)
- 3) Akuntansi Syariah (S1)
- 4) Manajemen Bisnis Syariah (S1)
- 5) Pariwisata Syariah (S1)
- 6) Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)
- 7) Manajemen Informatika (D3)

Pada tanggal 12 Februari 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sebelumnya berada di gedung GH kampus 1 jl. Sudirman 137 Batusangkar pindah menempati gedung baru kampus II yaitu kenagarian Parambahan, Kecamatan Lima Kaum, Batusangkar.

Daftar Nama Pimpinan FEBI 2025

Dekan	: Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
Wadek I	: Dr. Novfrivul.,SE.,MM.,CFRM
Wadek II	: Dr. Nil Firdaus, M.A

Wadek III : Dr. Wahidah Fitriani,S.Psi.,MA

Kabag Tata Usaha : Yarman, S.Ag.,MA

2. Visi, Misi, dan Tujuan

a. Visi

Menghasilkan Lulusan Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah yang Saleh dan Moderat, serta Berbasis Keilmuan yang Integratif dan Interkonektif dalam Bingkai Kearifan Lokal bereputasi Global.

b. Misi

- 1) Melaksanakan pendidikan dalam bidang perbankan, ekonomi dan keuangan syariah yang integratif dan interkonektif, berbasis teknologi yang memiliki keunggulan dan daya saing nasional dan internasional.
- 2) Mengembangkan kajian dan penelitian tentang perbankan syariah dan ekonomi Islam yang integratif dan interkonektif, berkearifan lokal bereputasi global dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi, berkearifan lokal bereputasi global dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- 4) Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga-lembaga pemerintah dan non pemerintah, baik dalam maupun luar negeri untuk penguatan kelembagaan.

c. Tujuan

Menghasilkan lulusan yang berkualifikasi sebagai berikut:

- 1) Menghasilkan sarjana yang mampu menguasai teknologi dalam bidang perbankan dan lembaga keuangan syariah.
- 2) Menghasilkan sarjana yang kompetitif dan dapat meningkatkan daya guna masyarakat dalam bidang Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah.
- 3) Menghasilkan sarjana yang sholeh-moderat, dan menerapkan sistem syariah Islam dalam kehidupan sehari-hari.

- 4) Menghasilkan sarjana yang dapat melakukan penelitian dalam bidang Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah.
- 5) Menghasilkan kegiatan pengabdian masyarakat berbasis kegiatan ilmiah dalam bidang Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah.
- 6) Terwujudnya kerjasama dalam bidang tri dharma perguruan tinggi pada tingkat lokal, regional, nasional dan internasional.

3. Akreditasi



Gambar 4. 1
Sertifikat Akreditasi

Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar telah terakreditasi “**Unggul**” oleh Lembaga Akreditasi Mandiri Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (LAM-EMBA) yang berlaku dari **tanggal 10 April 2024 sampai dengan 10 April 2029**.

B. Deskripsi Data

1. Validasi ahli

Responden pada validasi ahli atau *expert judgement* adalah para ahli atau pakar dalam bidang terkait dengan instrumen yang dikembangkan. Tujuan pelaksanaan validasi ahli adalah untuk mengetahui kelayakan instrumen berdasarkan penilaian dan pertimbangan para ahli. Tugas para ahli dalam validasi instrumen ini adalah merifiew instrumen awal yang dirancang peneliti (Adib, 2019: 45). Dalam penelitian ini peneliti mengambil para ahli atau pakar terkait instrumen ini yakni **Dr. Alimin Lc., M.Ag.**

2. Kriteria Reponden

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Atensi* dan *Representatif* sehingga dapat memunculkan Minat mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di BMT Al Mabruk Batusangkar. Dalam pelaksanaan penelitian ini yang peneliti teliti pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 yaitu sebanyak 56 orang responden, kuesioner dibagikan secara online kepada responden dalam bentuk pernyataan di *gogle from* yang disebarikan melalui *WhatsApp* kepada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 secara pribadi. Oleh karena itu, berikut akan disajikan deskripsi karakteristik responden seperti dibawah ini:

Tabel 4. 1
Responden Menurut Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	11	19,6%
2	perempuan	45	80,4%
	Jumlah	56	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwasanya terdapat sebanyak 11 orang *responden* berjenis kelamin laki-laki dan 45 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase

responden berjenis kelamin laki-laki 19,6% dan responden berjenis kelamin perempuan 80,4%. Selanjutnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan umurnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden Menurut Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 21 Tahun	1	1,8%
2	21 - 30 Tahun	55	98,2%
3	31 – 40 Tahun	0	0%
4	> 40 Tahun	0	0%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat umur responden yaitu terdapat 1 orang responden dengan umur < 21 tahun dengan presentase 1,8%, 53 orang responden dengan umur 21 - 30 tahun dengan presentase 98,2%.

C. Analisis data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Penjelasan hasil output SPSS: output ini menjelaskan tentang hasil uji validitas item dengan metode *corrected item total correlation*. Nilai korelasi dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*. Untuk menentukan apakah item valid atau tidak dengan membandingkan r hitung (nilai pada *corrected item total correlation*) dengan r tabel (didapat dari tabel r).

1) Hasil uji Validitas *Atensi* (X1)

Tabel 4. 3
Uji Validitas *Atensi* (X1)

No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Soal 1	0,560	0,3610	Valid
Soal 2	0,794	0,3610	Valid
Soal 3	0,775	0,3610	Valid
Soal 4	0,629	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS26.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, seluruh item atensi dapat dikatakan bahwa 4 item pernyataan antara lain 1,2,3 dan 4 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 30$ ($30 - 2 = 28$) adalah 0,3610. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel lokasi dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel *Representatif* (X2)

Tabel 4. 4
Uji Validitas *Representatif* (X2)

No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Soal 1	0,919	0,3610	Valid
Soal 2	0,944	0,3610	Valid
Soal 3	0,886	0,3610	Valid
Soal 4	0,895	0,3610	Valid
Soal 5	0,942	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS26.0 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas Seluruh item Reprerentatif dapat dikatakan bahwa 5 item pernyataan antara lain R1,R2,R3,R4 dan R5 adalah pernyataan yang valid.berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 30$ ($30-2=28$) adalah 30. maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel item *Representatif* dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Minat(Y)

Tabel 4. 5
Uji Validitas Variabel Minat

No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Soal 1	0,856	0,3610	Valid
Soal 2	0,754	0,3610	Valid
Soal 3	0,911	0,3610	Valid
Soal 4	0,887	0,3610	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS26.0 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, seluruh item Minat dapat dikatakan bahwa 4 item pernyataan antara lain M1,M2,M3 dan M4 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 30$ ($30-2=28$) adalah 30. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Minat Menabung dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabil atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)* suatu variabel dikatakan reliabil jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016: 47).

1) Hasil uji reliabilitas *Atensi (X1)*

Tabel 4. 6
Uji Reliabilitas Instrument *Atensi*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.643	4

Sumber: Data Olahan SPSS26.0 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan Variabel *Atensi* A1 sampai A4 adalah 0,643. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,643 > 0,60$.

2) Hasil uji reliabilitas *Representatif (X2)*

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas Instrument *Representatif*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.951	5

Sumber: Data Olahan SPSS26.0 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel R1 sampai R5 adalah 0,951. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,951 > 0,60$.

3) Hasil uji reliabilitas Minat menabung (Y)

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas Instrument Minat Menabung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.874	4

Sumber: Data Olahan SPSS26.0 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel minat menabung M1 sampai M4 adalah 0,874. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,874 > 0,60$.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	No Item	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Atensi</i>	4	0,643	0,60	Reliabel
<i>Representatif</i>	5	0,951	0,60	Reliabel
Minat Menabung	4	0,874	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS26.0 2025

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat secara keseluruhan hasil uji reliabilitas yang masing-masing indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel *Atensi*, *Representatif* dan *Minat menabung* Mahasiswa memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masing -masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting dilakukan agar data bisa diketahui apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan metode *one sample kolmogrov-smirnov* dan metode grafik dengan perhitungannya menggunakan SPSS 26. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig > 0,05. Dapat diketahui pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69871473
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.066
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan SPSS26.0 2025

Hasil uji normalitas pada tabel 4.10 yaitu di atas signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) 0,200 > 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk itu dilakukan pendektasian dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF

(*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk nilai *tolerance* adalah $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Jika nilai *tolerance* adalah $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai *tolerance* adalah $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 maka model yang diajukan dalam penelitian mengalami multikolinieritas.

Tabel 4. 11
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.359	1.704		.798	.429		
	Atensi	.415	.128	.380	3.242	.002	.656	1.525
	Representatif	.367	.100	.431	3.675	.001	.656	1.525

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Data Olahan SPSS26.0 2025

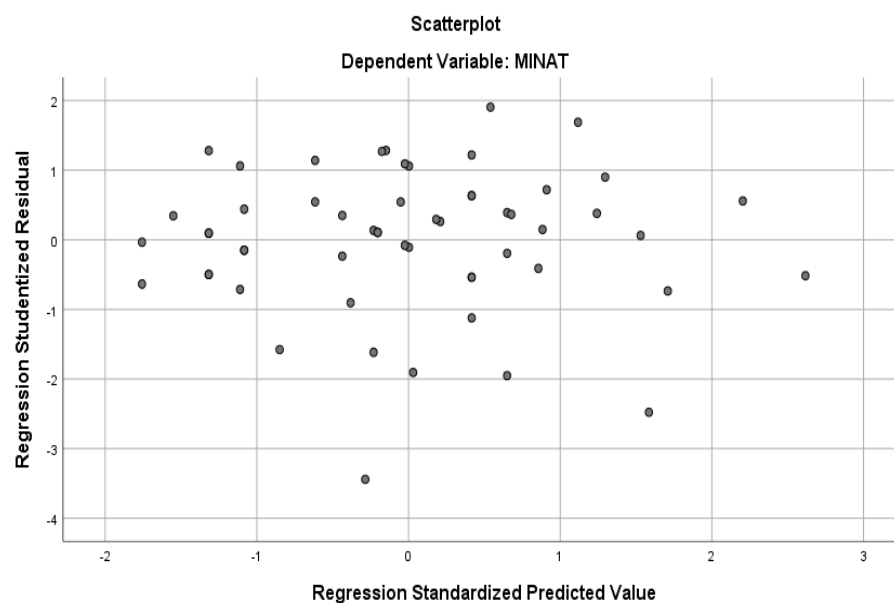
Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistik sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance variabel *Atensi* (X_1) yaitu sebesar 0,656 lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* variabel *Atensi* (X_1) sebesar 1,525 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Nilai tolerance variabel *Representatif* (X_2) yaitu sebesar 0,656 lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* variabel *Representatif* (X_2) sebesar 1,525 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilihat melalui grafik scatterplot. Dasar pengambilan

keputusan berdasarkan ciri-ciri tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah titik-titik data penyebaran data di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas di atas dan di bawah saja. Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola. Apabila ciri-ciri tersebut terpenuhi maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun sebaliknya jika tidak sesuai dengan ciri-ciri



Gambar 4. 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan *Scatterplot* pada Gambar 4.2, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya bahwa model regresi layak untuk memprediksi *Atensi* dan *Representatif* berdasarkan variabel dependen yaitu minat Menabung Mahasiswa. Dapat juga dilakukan dengan uji glejser dan apabila nilai signifikan > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Atensi* (X_1), dan *Representatif* (X_2) terhadap minat Menabung mahasiswa (Y). Tujuannya yaitu untuk menguji hubungan terikat yang dipilih oleh penelitian, untuk mengetahui apakah hubungan positif dan negatif ditentukan oleh koefisien arah regresi yang melambangkan huruf b, jika b positif maka hubungannya positif pula, artinya semakin naik (tinggi) nilai X , maka semakin tinggi pula nilai Y . Demikian pula sebaliknya.

Tabel 4. 12
Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.359	1.704		.798	.429
	Atensi	.415	.128	.380	3.242	.002
	Representatif	.367	.100	.431	3.675	.001

a. Dependent Variable: MINAT Menabung Mahasiswa

Sumber: SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat dari nilai konstanta (nilai α) sebesar 1,359, dan untuk *Atensi* (nilai β) sebesar 0,415, dan *Representatif* (nilai β) sebesar 0,367. Sehingga dapat diperoleh Persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,359 + 0,415 X_1 + 0,367 X_2 + e$$

Interpretasi hasil berdasarkan persamaan di atas adalah:

- 1) Nilai konstanta atau a sebesar 1,359 variabel dependen minat Menabung mahasiswa akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 1,359 apabila variabel *Representatif* dianggap konstan maka minat menabung mahasiswa naik sebesar 1,359.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Atensi* (X_1) bernilai positif yaitu 0,415 artinya jika variabel *Atensi* (meningkat) 1 satuan maka minat

menabung mahasiswa mengalami peningkatan sebesar 0,415 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).

- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Representatif* (X_2) bernilai positif yaitu 0,367 artinya jika variabel *Representatif* naik (meningkat) 1 satuan maka minat menabung mahasiswa mengalami peningkatan sebesar 0,367 satuan dengan asumsi Variabel independen lainnya tetap (konstan).

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya Pengaruh *Atensi* dan *Representatif* Terhadap minat menabung mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 di BMT Al Mabruk Batusangkar. Adapun tabel deskripsi hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Deskripsi Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.359	1.704		.798	.429
	Atensi	.415	.128	.380	3.242	.002
	Representatif	.367	.100	.431	3.675	.001

a. Dependent Variable: MINAT Menabung mahasiswa

Sumber: SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa nilai t_{tabel} di angka 1,29743, Setelah mengetahui nilai dari tabel persentase distribusi t. Maka pengujian dapat dilakukan. Pada penelitian ini, ada 2 variabel bebas yang akan diuji. Berikut adalah hasil dari Pengujiannya:

- a. Pada variabel *Atensi* (X_1) didapatkan nilai t hitung sebesar 3.242 dan Sig. sebesar 0,002. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,29743 (3.242

- $> 1,29743$) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ($0,002 < 0.05$) maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
- b. Pada variabel *Representatif* (X_2) didapatkan nilai t hitung sebesar 3.675 dan Sig. sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,29743 ($3,675 > 1,29743$) dan sig lebih kecil dari 0.05 ($0,001 < 0.05$) maka hipotesis H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.
- c. Pada variabel *Atensi* (X_1), dan variabel *Representatif* (X_2) terhadap minat menabung mahasiswa (Y), karena uji t seluruh variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di BMT AL Mabruk Batusangkar dengan demikian hipotesis H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah *Atensi* dan *Representatif* terhadap minat menabung mahasiswa dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas) dan juga dapat dilihat f_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- a. Jika tingkat nilai signifikannya $< 0,05$ atau jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika tingkat nilai signifikannya $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 14
Deskripsi Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.505	2	86.752	28.970	.000 ^b
	Residual	158.710	53	2.995		
	Total	332.214	55			
a. Dependent Variable: MINAT						
b. Predictors: (Constant), REPRESENTATIF, ATENSI						

Sumber: SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk *Atensi* dan *Representatif* secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa adalah sebesar $0,000 < \text{dari } \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $28,970 > f_{\text{tabel}} 3,17$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*Atensi* dan *Representatif*) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (minat menabung mahasiswa). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai koefisien determinasi adalah antara sampai 1 (dalam presentase dari mulai 0 sampai dengan 100%), jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang di inginkan untuk mempekirakan variabel independen. Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai *R Square* data yang telah di uji.

Tabel 4. 15
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.504	1.730
a. Predictors: (Constant), REPRESENTATIF, ATENSI				

Sumber: SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,522, artinya besarnya pengaruh *Atensi* dan *Representatif* terhadap minat menabung mahasiswa sebesar 52,2%, sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Tingkat pengaruh nilai semakin mendekati angka satu, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh kuat. Ini

menunjukkan 0,522 terletak diantara 0,400-0,599 yang memiliki tingkat pengaruh sedang.

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pengaruh *Atensi* Terhadap Minat Mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021 menabung di BMT Al Mabruk Batusangkar

Hasil uji t pada variabel Independen *Atensi* menunjukkan t hitung memiliki nilai $3.242 > t$ tabel 1,29743. Kemudian, variabel *Atensi* memiliki nilai signifikan 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut dapat diketahui bahwa minat menabung mahasiswa secara parsial dan signifikan dipengaruhi oleh variabel *Atensi*. Hal tersebut terjadi karena *Atensi* (perhatian) adalah proses mental di mana seseorang memfokuskan pikiran dan kesadarannya pada suatu objek atau informasi tertentu. Minat menabung adalah kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan perilaku menyimpan uang di lembaga keuangan.

Didukung dengan teori yang dikemukakan (Dwiantoro, Haryono, & Imamah, 2021: 27) bahwa *Atensi* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat menabung. minat menabung muncul sebagai respons terhadap objek (produk tabungan) yang didahului oleh proses perhatian atau atensi. Proses ini diawali dengan adanya stimulus atau rangsangan yang menarik perhatian individu, kemudian diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya muncul minat dan keputusan menabung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainullah, Achmad Sani Supriyanto dan Siswanto (2021: 150) bahwa variabel Promosi (atensi) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT.

Atensi merupakan faktor kunci dalam membentuk minat menabung, sebagaimana dijelaskan oleh Dwiantoro, Haryono, & Imamah (2021: 27). Proses munculnya minat menabung diawali dengan adanya rangsangan atau stimulus yang mampu menarik perhatian individu. Tanpa

adanya atensi, individu tidak akan memasuki tahap-tahap berikutnya, seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk menabung. Penelitian yang dilakukan oleh Zainullah, Achmad Sani Supriyanto, dan Siswanto (2021: 151) semakin memperkuat pentingnya peran atensi, dengan menunjukkan bahwa promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian secara signifikan memengaruhi minat menabung di BMT.

Oleh karena faktor atensi berpengaruh signifikan terhadap faktor minat mahasiswa menabung, ini berarti bahwa perhatian atau ketertarikan mahasiswa terhadap informasi, promosi, atau komunikasi yang diberikan oleh BMT sangat menentukan minat mereka dalam melakukan aktivitas menabung. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar BMT lebih meningkatkan strategi komunikasi dan pendekatan yang dapat menarik perhatian mahasiswa, seperti penggunaan media digital yang menarik, penyampaian informasi yang interaktif, serta pelayanan yang responsif dan edukatif agar atensi mahasiswa semakin tinggi dan minat menabung pun meningkat.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa atensi bukan hanya menjadi tahap awal, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam proses pembentukan minat menabung. Tanpa atensi, informasi mengenai produk tabungan tidak akan tersampaikan secara efektif kepada calon nasabah. Maka, institusi keuangan harus mampu merancang strategi komunikasi dan promosi yang mampu menarik dan mempertahankan perhatian masyarakat, sebagai langkah strategis untuk menumbuhkan minat menabung secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Representatif Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Menabung di BMT Al Mabruk Batusangkar

Berdasarkan hasil pengujian variabel representatif (X_2) terhadap minat menabung dengan uji t, dapat juga diketahui nilai didapatkan nilai t hitung sebesar 3,675 dan Sig. sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1, 29743 ($29743 > 1, 29743$) dan signifikan sebesar 0,001 yang

berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel representatif berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung.

Didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 166), bahwa representasi atau persepsi individu terhadap suatu produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat konsumen. Dalam konteks menabung, hal ini berarti bahwa cara produk tabungan ditampilkan dan dikomunikasikan kepada masyarakat, baik secara visual maupun melalui pesan-pesan promosi, sangat menentukan bagaimana calon nasabah memandang produk tersebut. Persepsi ini terbentuk dari berbagai elemen representatif seperti citra atau reputasi lembaga keuangan penyedia tabungan, kemudahan akses terhadap produk atau layanan tabungan (misalnya melalui aplikasi digital atau pelayanan langsung), kelengkapan dan daya tarik fitur yang ditawarkan (seperti bunga, fleksibilitas penarikan, dan keamanan), serta strategi promosi yang digunakan. Jika elemen-elemen tersebut mampu membangun persepsi yang positif dan meyakinkan di benak calon nasabah, maka kemungkinan mereka untuk tertarik dan akhirnya memutuskan menabung akan jauh lebih besar. Dengan kata lain, produk tabungan yang dipersepsikan secara positif melalui representasi yang baik akan lebih efektif dalam menarik minat masyarakat untuk mulai menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Mutholibin (2023), dengan judul Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Masyarakat dalam Menabung pada Produk Tabungan Syariah di KSPPS BMT Dinar Nasyiah 01 Bojonegoro. Hasil penelitian citra merek (representatif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung pada produk tabungan syariah di BMT.

Representatif merupakan elemen penting yang sangat menentukan persepsi calon nasabah terhadap produk tabungan. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), persepsi tersebut terbentuk dari bagaimana produk ditampilkan, baik dari citra lembaga, fitur layanan, kemudahan akses, maupun strategi promosi. Produk yang disajikan secara

representatif, menarik, dan profesional akan lebih mudah dipercaya oleh masyarakat. Hal ini berperan besar dalam meningkatkan minat untuk menabung. Penelitian oleh Khoirul Mutholibin (2023) membuktikan bahwa citra merek, sebagai bentuk representatif, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap suatu produk mampu mendorong masyarakat untuk menabung. Representatif tidak hanya menunjukkan kualitas produk, tetapi juga menyampaikan nilai dan kredibilitas lembaga keuangan. Semakin baik representasi yang dibangun, semakin besar pula daya tarik produk tabungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus difokuskan pada penguatan unsur representatif. Sebab, representatif adalah faktor kunci dalam membentuk minat dan keputusan menabung.

Oleh karena faktor representatif berpengaruh signifikan terhadap faktor minat mahasiswa menabung, ini berarti bahwa citra lembaga, penampilan petugas, pelayanan, dan fasilitas yang ditampilkan oleh BMT memiliki peran penting dalam menarik minat mahasiswa untuk menjadi nasabah. Ini berarti bahwa semakin baik dan profesional representasi yang ditampilkan oleh BMT, maka akan semakin besar pula kemungkinan mahasiswa memilih untuk menabung di lembaga tersebut.

Oleh karena itu peneliti menyarankan agar BMT meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan tampilan petugas yang ramah dan sopan, serta memperbaiki fasilitas fisik dan kenyamanan lingkungan kantor agar lebih representatif dan mampu membangun kepercayaan serta ketertarikan mahasiswa untuk menabung.

3. Pengaruh *Atensi* dan Representatif Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Menabung di BMT Al Mabruk Batusangkar

Diketahui bahwa nilai signifikan untuk *Atensi* dan *Representatif* secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa adalah sebesar $0,000 <$ dari $\alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $28,970 >$ f_{tabel} $3,17$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*atensi* dan *representatif*)

dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (minat menabung). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Terbukti dari uji f simultan bahwa variabel independen memiliki nilai f hitung 28,970 > f tabel 3,17 dan nilai signifikansi > 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, secara simultan variabel *atensi*, dan representatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap menabung mahasiswa sekaligus mendukung hipotesis. Jika dilihat dari nilai *R square* sebesar 0,522 atau 52,2%. diartikan bahwa variabel *atensi*, dan representatif mampu berkontribusi untuk menjelaskan variabel minat menabung dan selebihnya sebesar 47,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini terkait dengan faktor minat menabung mahasiswa.

Kemudian, dari hasil penelitian pada uji regresi linear berganda variabel *atensi* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat menabung mahasiswa. Hal ini, dibuktikan dengan nilai koefisien (β) tertinggi sebesar 0,415 dan memiliki nilai signifikan yang rendah sebesar > 0,000. Penelitian ini membuktikan hasil angket yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021, dengan responden 56 orang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Reni Yesi dan Herliana yang menunjukkan bahwa variabel promosi (*atensi*) dan kualitas pelayanan (representatif) diujikan secara simultan, maka memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT Syariah Riyal KCP Karang Satrian Kabupaten Bekasi.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Atensi* dan Representatif Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Menabung di BMT Al Mabruk Batusangkar maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Atensi* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* Parsial dengan hasil yang diperoleh nilai *t*-hitung sebesar $3,242 < t\text{-tabel sebesar } 1,29743$ sig sebesar 0,002 kecil dari 0,05.
2. Representatif berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* Parsial dengan hasil yang diperoleh nilai *t*-hitung sebesar $3,675 < t\text{-tabel sebesar } 1,29743$ sig sebesar 0,001 kecil dari 0,05.
3. *Atensi* dan Representatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021 Menabung di BMT Al Mabruk Batusangkar. Hal ini dibuktikan melalui uji *F* dengan nilai $f_{\text{hitung}} 28,970 > f_{\text{tabel}} 3,17$ dan nilai sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,522 artinya besarnya pengaruh *atensi* dan representatif terhadap minat menabung mahasiswa sebesar 52,2%, sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Tingkat pengaruh nilai semakin mendekati angka satu, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh sedang. Ini menunjukkan 0,522 terletak diantara 0,400-0,599 yang memiliki Tingkat pengaruh sedang.

B. Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian tentang pengaruh atensi dan representatif mahasiswa terhadap perbankan syariah memberikan gambaran penting mengenai bagaimana fokus perhatian dan citra representatif mahasiswa dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap konsep dan produk perbankan syariah. Dengan meningkatnya atensi, mahasiswa cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap informasi tentang perbankan syariah, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif mengikuti perkembangan dan memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa representasi yang positif dan representatif di kalangan mahasiswa dapat memperkuat persepsi baik terhadap perbankan syariah, yang selanjutnya dapat meningkatkan minat dan kepercayaan mereka dalam bertransaksi secara syariah.

Secara teoritis faktor atensi berpengaruh signifikan terhadap faktor minat mahasiswa menabung, ini berarti bahwa perhatian atau ketertarikan mahasiswa terhadap informasi, promosi, atau komunikasi yang diberikan oleh BMT sangat menentukan minat mereka dalam melakukan aktivitas menabung. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar BMT lebih meningkatkan strategi komunikasi dan pendekatan yang dapat menarik perhatian mahasiswa, seperti penggunaan media digital yang menarik, penyampaian informasi yang interaktif, serta pelayanan yang responsif dan edukatif agar atensi mahasiswa semakin tinggi dan minat menabung pun meningkat.

Sedangkan faktor representatif berpengaruh signifikan terhadap faktor minat mahasiswa menabung, ini berarti bahwa citra lembaga, penampilan petugas, pelayanan, dan fasilitas yang ditampilkan oleh BMT memiliki peran penting dalam menarik minat mahasiswa untuk menjadi nasabah. Ini berarti bahwa semakin baik dan profesional representasi yang ditampilkan oleh BMT, maka akan semakin besar pula kemungkinan mahasiswa memilih untuk menabung di lembaga tersebut. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar BMT meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan tampilan

petugas yang ramah dan sopan, serta memperbaiki fasilitas fisik dan kenyamanan lingkungan kantor agar lebih representatif dan mampu membangun kepercayaan serta ketertarikan mahasiswa untuk menabung.

Secara praktis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BMT Al mabruk masih lemah dalam melakukan promosi digital atau kampanye digital yang berisikan konten-konten edukasi singkat tentang BMT dan peranannya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa masih lemah dalam memahami pembelajaran tentang lembaga keuangan mikro Syariah khususnya tentang BMT (*Baitul mal wat tamwil*). Regulasi yang dibuat oleh otoritas jasa Keuangan untuk pendirian outlet mikro BMT di kampus untuk meningkatkan akses BMT kepada mahasiswa masih belum sederhana.

Selanjutnya, hasil penelitian ini mengimplikasikan pentingnya pihak lembaga pendidikan dan bank syariah untuk mengoptimalkan strategi edukasi dan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa. Pendekatan yang mampu menarik perhatian dan menghadirkan citra yang representatif akan berkontribusi besar dalam pembentukan kesadaran kolektif akan nilai-nilai perbankan syariah dan keuntungan yang dapat diperoleh. Implikasi praktisnya, pihak terkait perlu memperkuat media penyampaian pesan, misalnya melalui kampanye yang informatif dan edukatif, sehingga dapat membentuk generasi yang paham, percaya, dan berkomitmen pada prinsip perbankan syariah sebagai alternatif keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka.

C. Saran

Berdasarkan implikasi hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait di atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi peran religiusitas sebagai variabel moderasi, mengingat 47.8% faktor minat menabung belum terjelaskan dalam studi ini. Pendekatan mixed-methods (kuantitatif +

wawancara) juga diperlukan untuk memahami alasan mendalam di balik preferensi mahasiswa. Bagi BMT Almabruk Batusangkar, temuan ini mengisyaratkan pentingnya transformasi digital, seperti pengembangan mobile banking berbasis syariah, untuk meningkatkan aksesibilitas dan citra di kalangan milenial.

2. Bagi BMT AlMabruk Batusangkar Untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam menabung, BMT Al-Mabruk Batusangkar disarankan mengimplementasikan strategi berikut:

Strategi Atensi:

- a. Mengoptimalkan kampanye promosi melalui platform digital yang populer di kalangan mahasiswa seperti *Instagram* dan *TikTok*, dengan menghadirkan konten edukatif singkat (misalnya: “5 Alasan Nabung di BMT Lebih Untung”).
- b. Menjalin kolaborasi dengan pihak kampus untuk menyelenggarakan *financial literacy workshop* yang relevan dan menarik bagi mahasiswa.

Strategi Representasi:

- a. Meningkatkan citra digital melalui pengembangan *website* dan aplikasi yang ramah pengguna, serta menampilkan testimoni dari nasabah muda untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik.
 - b. Menyediakan layanan *pickup* atau *drop-off* tabungan di lingkungan kampus sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan akses dan meningkatkan kenyamanan mahasiswa dalam menabung.
3. Bagi Akademisi
 - a. Mengintegrasikan studi kasus BMT ke dalam mata kuliah seperti Perbankan Syariah atau Manajemen Keuangan Syariah, guna memberikan wawasan praktis yang relevan dengan dinamika ekonomi mikro syariah.
 - b. Mendorong penelitian lanjutan menggunakan pendekatan *longitudinal* untuk mengamati perubahan minat mahasiswa terhadap lembaga keuangan syariah secara lebih mendalam dari waktu ke waktu.

4. Bagi Regulator

- a. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) diharapkan menyusun pedoman promosi yang efektif dan tersegmentasi untuk BMT, khususnya dalam menjangkau generasi milenial.
- b. Pemerintah daerah dapat memfasilitasi kerja sama antara BMT dan perguruan tinggi melalui program inkubasi bisnis syariah guna mendorong inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M., & Muhidin, S. A. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian Pendidikan, Sosial, dan Ekonomi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adib, M. 2019. *Instrumen Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alzamar, R. A. 2016. *Psikologi Umum: Teori dan Praktik dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Andre, I. P. A. 2018. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Andri, M. 2016. *Pengaruh Atensi Terhadap Kinerja Siswa dalam Proses Pembelajaran*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- An-Nur, Laila. 2023. *Pemberdayaan Komunitas: Konsep dan Praktik dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- An-Nur. 2023. *Sosiologi Gerakan Sosial Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Sosial.
- Arumsani, N. P. 2015. *Psikologi Kognitif: Teori dan Aplikasinya dalam Pembelajaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arumsani, P. 2015. *Pengaruh Bermain Video Game Tipe First Person Shooter terhadap Atensi yang Diukur dengan Attention Network Test*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arumsani, P. 2015. *Pengaruh Rehidrasi Dengan Minuman Isotonik Terhadap Atensi (Studi Perbandingan Dengan Air Mineral)*. *Jurnal Kedokteran*, Vol. 4 No. 4, Oktober 2015, hlm. 1351-1360.
- Astuti, R. 2015. *Statistika untuk Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Danesi, M. 2010. *Messages, Signs, and Meaning: A Basic Textbook in Semiotics*. Toronto: Canadian Scholars' Press.
- Depdiknas. 2015. *Pedoman Umum Kurikulum 2013*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Dewi, N. 2017. *Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah terhadap Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Yogyakarta: Deepublish.

- Djazuli, A. 2002. *Lembaga-lembaga Perekonomian Ummat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dunakhri, A. 2019. "Analisis Normalitas Data dalam Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Statistika dan Matematika*, 7(2), 123-135.
- Dwiantoro, M., Haryono, S., & Imamah, N. 2021. *Pengaruh Atensi, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi terhadap Minat Menabung Mahasiswa*. Surabaya: Zifatama Jawa.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar untuk Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Fadhli, M., & Fachruddin, R. 2019. Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1 (2).
- Fakultas Hukum UNIBA dan S. H. Nourma Dewi. 2017. Regulasi Keberadaan *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)* dalam Sistem Perekonomian di Indonesia, *Jurnal Serambi Hukum* Vol. 11, no. 01.
- Febriansyah. 2020. *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Bogor: STIE GICI Business School.
- Ferdinand, Augusty. 2017. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldstein, E. B. 2019. *Cognitive Psychology: Connecting Mind, Research, and Everyday Experience* (5th ed.). Boston: Cengage Learning, hlm. 91-105.
- Hartley, J. 2010. *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Hayati, Ilmi Isma dan Sudarjat Ilyda Ginting. Analisis Strategi Pengembangan BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 2 No. 11.

- Huda, Nurul dan Haikal Mohamad. 2010. Lembaga Keuangan Islam. Edisi Pertama Jakarta: Kencana.
- IAIN Batusangkar. 2022. *Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Batusangkar*. Batusangkar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
- Irianto, A. 2014. *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*. Kencana Prenadamedia Group.
- Jogiyanto, H. M. 2014. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kamsir. 2003. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Kasijan. 2015. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat*. Informasi mengenai faktor dorongan dari dalam, motif sosial, dan faktor emosional yang mempengaruhi minat.
- Kasijan. 2000. Psikologi Pendidikan. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Kasmir. 2006. Manajemen Perbankan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Lhor, L. 2019. *Sampling: Design and Analysis*. CRC Press
- Maghfiroh, Laili Nur. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung Studi Kasus Pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Mahmudi, Ali. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga.
- Miftahurrahman. 2022. *Pengaruh Atensi dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar Peserta Didik pada Mata Pelajaran PAI di SMA Negeri 1 Limboto*. Skripsi. Gorontalo: IAIN Sultan Amai Gorontalo.

- Muhammad. 2007. Lembaga Ekonomi Syariah. Yogyakarta: Grana Ilmu. Sari, Puspita Rini dan Ratna Wati. 2013. Psikologi Pendidikan. Curup: LP2 STAIN Curup.
- Muljadi, Muljadi. 2014. *Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995*.
- Mulyana, D. 2015. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuryadi, dkk. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Priyatno, D. 2014. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2000. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, dan R&D). In Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Purwadarmita, W.J.S 2000. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Purwadarminta, W. J. S. 2006. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Puti, H. R. 2015. *Psikologi Umum: Panduan Mahasiswa untuk Memahami Psikologi Dasar*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhaning, R. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah: Teori dan Praktik di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramdhan, A. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riski, A. 2023. Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk Citra Lembaga dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Credit Union Keluarga Kudus di Pontianak. *Bisma*, 8 (6), 1767.
- Riski, Fitria. 2023. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Imam Bonjol Padang.

- Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan. 2012. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Volume 3 Nomor 2, Desember.
- Rosal, R. 2013. *Pengaruh Minat terhadap Kinerja Siswa dalam Pembelajaran*. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran.
- Shaleh, Abdul Rahman, dan Muhib Abdul Wahab. 2017. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Shaleh, Rahman Abdul dan Wahab Abdul Muhib. 2004. Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam. Jakarta: Purnama Media.
- Sinungan, Muchdarsyah. 2000. Manajemen Dana Bank. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siswoyo, Dwi. 2007. Ilmu Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press.
- Siregar, S. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Slamet. 2013. Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sobur, A. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemitra, Andri. 2009. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Edisi Pertama Jakarta: Kencana.
- Soraya, Iin. 2015. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City*. Jurnal Khatulistiwa Informatika,
- Sriyana, J. 2014. *Metode Regresi Data Panel*. Ekonisia.
- Sriyana, J. 2014. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sudirman, A. M. 1992. *Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah*.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujanto, A. 1983. *Pendidikan Psikologi Anak*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sujarweni, V. W. 2016. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunarto, S. 2011. *Representasi dalam Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta.
- Sunarto. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Surya, Mohamad. 2004. *Psikologi Pembelajaran dan Pengajaran*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Ulfah, Mariyah. 2010. *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Aulia Pohan, 2013. *Sistem Pembayaran (Strategi dan Implementasi di Indonesia)*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Ulfa, Maria. 2006. *Manajemen Masjid dan Pendirian BMT di Sekitar Masjid*. Informasi mengenai penataran manajemen masjid dan pengelolaan dana masjid.
- Umar, H. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Umar, H. 2015. *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vania, O. 2017. *Pengaruh Atensi terhadap Kepatuhan Mantan Pecandu Narkoba di Yayasan Rehabilitasi Natura Jakarta Selatan*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Winataputra, Udin S. 2008. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Winkel, W. S. 2015. *Psikologi Pengajaran*. Jakarta.

Yola, R. 2020. *Pengaruh Atensi terhadap Proses Kognitif dalam Pembelajaran*.

Zainullah, M., Supriyanto, A. S., & Siswanto. 2021. *Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung di BMT pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 145–153.