

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada mahasiswa S1 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung. Peneliti kemudian mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi responden dengan menggunakan angket yang telah diisi responden dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 for windows, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel persepsi mengalami kenaikan maka variabel minat menabung mahasiswa S1 jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung di Bank Syariah juga mengalami kenaikan. Serta sebaliknya jika semakin rendah persepsi mahasiswa S1 jurusan Perbankan Syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah akan semakin turun. Maksudnya dari hasil penelitian ini persepsi mahasiswa S1 jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung sudah berpengaruh terhadap minat menabung untuk menabung di Bank Syariah. Karena mereka sudah

sadar perbedaan mengenai sistem yang berada di Bank Syariah dan sudah memahami perbedaan antara bagi hasil dan sistem bunga.

Hal ini sesuai dengan teori Kreitner dan Kinicki dalam buku perilaku organisasi wibowo bahwa persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Dikatakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka.¹⁶⁰ Salah satu hal yang mempengaruhi minat menabung yaitu persepsi. Dimana dengan persepsi maka seseorang akan dapat mengintegrasikan penyerapan terhadap hal-hal yang disekeliling kita dengan kesan-kesan atau konsep yang sudah ada, dan selanjutnya mengenali hal tersebut. Termasuk pandangan seseorang mengenai sistem yang berada di Bank Syariah.

Hail penelitian ini juga sejalan dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar, yang berjudul pengaruh persepsi mahasiswa program studi non ekonomi Islam terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Dimana persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.¹⁶¹

¹⁶⁰ Wibowo, Perilaku Organisasi, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada,2013), hal 59

¹⁶¹ Hendrik Saputra,Moch.KhoirulAnwar, *Pengaruh Persepsi Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah*, jurnal ekonomi Islam Vo.2 No.1, Tahun 2019

B. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Sehingga dapat diartikan semakin strategis lokasi Bank Syariah maka minat menabung mahasiswa akan semakin tinggi dan sebaliknya apabila kurang strategisnya lokasi Bank Syariah maka minat menabung mahasiswa akan semakin menurun.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Hal ini sesuai dengan teori Kasmir, penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting.¹⁶² Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Melalui penentuan lokasi yang startegis dan sesuai dengan keinginan nasabah akan meningkatkan jumlah nasabah bank. Begitu sebaliknya lokasi bank yang tidak strategis akan mengurangi minat mahasiswa untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut. hal ini terjadi karena mahasiswa kesulitan dalam bertransaksi.

¹⁶² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal.163

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu yang dilakukan Syaibuan dalam Akhmad Darmawan, yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di bank Jateng Syariah. Dimana lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.¹⁶³

C. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi promosi yang dilakukan Bank Syariah maka minat menabung mahasiswa akan semakin tinggi dan sebaliknya apabila kurangnya promosi Bank Syariah maka minat menabung mahasiswa akan semakin menurun.

Pengaruh promosi terhadap minat menabung mahasiswa di dukung oleh teorinya Kasmir,¹⁶⁴ yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

¹⁶³ Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari dkk, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah", jurnal fokus bisnis, vol. 18, No. 01, Bulan Juli 2019.

¹⁶⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), hal. 246

Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas. Selain itu promosi dapat menuntun, mempengaruhi membujuk dan mengajak orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung akan membuat orang lain termotivasi untuk melakukan tindakan yang telah dipromosikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiyadi yang berjudul pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung di koperasi jasa keuangan syariah. Dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.¹⁶⁵

D. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi pengetahuan produk mahasiswa mengenai Bank Syariah maka minat menabung mahasiswa akan semakin tinggi dan sebaliknya apabila pengetahuan produk mahasiswa mengenai

¹⁶⁵ Kristiyadi, "pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung di koperasi jasa keuangan syariah", jurnal ekonomi dan Teknik Informatika Vol. 5 No,9 Edisi Februari 2016

Bank Syariah rendah maka minat menabung mahasiswa akan semakin menurun.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan dalam jurnal Ani Nur Faidah yang mana memberi pengertian bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, yang mencakup dari pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang nilai produk.¹⁶⁶ Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Sekian tinggi pengetahuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih menyenangkan. Dengan mengetahui produk yang ada di Bank Syariah seperti tabungan wadi'ah dan mudharabah maka seseorang lebih cenderung berminat untuk menabung karena sudah mengetahui tidak adanya unsur riba didalamnya sehingga Bank Syariah akan menjadi pilihan dalam menabung.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Yuliawan yang berjudul, Pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, religiusitas dan Brand Loyalty terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah dengan citra perusahaan sebagai variabel interveing. Dimana pengetahuan konsumen memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen .¹⁶⁷

¹⁶⁶ Ani Nur Faidah, "Pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku lembaga keuangan syariah dengan sikap terhadap produk sebagai variabel intervening", vol. 08 No.09, April 2018

¹⁶⁷ Ania Setiyani, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Religiusitas dan Brand Loyalty Terhadap minat menggunakan produk bank syariah dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening " (studi kasus: BRI Syariah KCP Kudus), (skripsi: IAIN Salatiga, 2018), hal 50

E. Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui semua variabel mempunyai pengaruh yang sangat baik antara persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk untuk menabung di Bank Syariah. Artinya jika persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk bersama-sama akan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap minat menabung di Bank Syariah. Jika disimpulkan maka variabel persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan untuk menabung di Bank Syariah. Begitu juga sebaliknya jika persepsi tidak di uji dengan variabel lokasi, promosi dan pengetahuan produk mahasiswa S1 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung belum tentu berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah. Maksud dari hasil penelitian ini adalah secara bersama-sama persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah. Dan hal ini membuktikan bahwa uji keempat variabel ini saling berkaitan dan saling mendukung.

Dari hasil perhitungan uji F (secara simultan) diperoleh nilai F-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel. Artinya hipotesis

diterima bahwa persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Besarnya tingkat variabel persepsi dalam mempengaruhi minat menabung dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda (lihat tabel coefficient) yang menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa semakin baik persepsi mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung terhadap Bank Syariah akan semakin besar minat menabung mahasiswa di Bank Syariah pula. Semakin baik persepsi maka minat menabung mahasiswa di Bank Syariah juga akan mengalami kenaikan.

Begitu juga dengan variabel lokasi, dimana besarnya variabel lokasi dalam mempengaruhi minat menabung mahasiswa S1 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung di Bank Syariah dapat diketahui dalam uji regresi linear berganda pada tabel coefficient yang menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa semakin strategis lokasi maka akan memberikan peningkatan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Tingkat kestrategisan lokasi Bank Syariah akan mendorong mahasiswa untuk memilih perbankan syariah dalam membantu setiap kegiatannya.

Variabel promosi, dimana besarnya variabel promosi dalam mempengaruhi minat menabung mahasiswa S1 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung di Bank Syariah dapat diketahui dalam uji regresi linear berganda pada tabel coefficient yang

menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa setiap kenaikan promosi Bank Syariah akan memberikan peningkatan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Tingkat promosi Bank Syariah yang tinggi akan mendorong mahasiswa untuk memilih perbankan syariah dalam membantu setiap kegiatannya termasuk dalam menabung. Semakin sering melakukan promosi maka akan semakin besar minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.

Variabel pengetahuan produk, dimana besarnya variabel pengetahuan produk dalam mempengaruhi minat menabung mahasiswa S1 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung di Bank Syariah dapat diketahui dalam uji regresi linear berganda pada tabel coefficient yang menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa setiap kenaikan pengetahuan produk mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah akan memberikan peningkatan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Tingkat pengetahuan produk yang tinggi akan mendorong mahasiswa untuk memilih perbankan syariah dalam membantu setiap kegiatannya termasuk dalam menabung. Semakin baik pengetahuan produk mahasiswa maka akan semakin besar minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori minat yang menyatakan bahwa keinginan atau minat, kemauan dan kehendak sangat mempengaruhi corak perbuatan yang akan diperlihatkan seseorang. Sekalipun seseorang itu mampu mempelajari sesuatu, tetapi bila

mempunyai minat, tidak mau, atau tidak ada kehendak untuk mempelajari, ia tidak akan bisa mengikuti proses belajar. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin dekat atau kuat hubungan tersebut maka akan besar minatnya.¹⁶⁸ Crow dan Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu dorongan dari dalam, motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan. Faktor dorongan dari dalam artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dan lain sebagainya. Faktor motif sosial artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Faktor emosional atau perasaan artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Faktor emosional atau kepercayaan artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minatan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Djaali, Psikologi Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal. 121

¹⁶⁹ Sukron, *Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank BNI Syariah*, (Skripsi: IAIN Walisongo, 2012), hal 15

Dengan demikian, minat menabung mahasiswa sebagaimana yang dipaparkan diatas, dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan emosional, beberapa diantaranya yakni persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk yang diperoleh mahasiswa sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dapat disimpulkan bahwasannya variabel persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk mahasiswa S1 jurusan Perbankan Syariah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.