

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data hasil kuesioner mengenai pengaruh persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk terhadap minat menabung mahasiswa S1 jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Tulungagung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi mahasiswa berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya semakin baik persepsi mengenai Bank Syariah maka minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah juga semakin besar.
2. Lokasi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwasannya semakin strategis lokasi maka minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah juga semakin besar.
3. Promosi berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwasannya semakin tinggi promosi yang dilakukan Bank Syariah maka minat menabung mahasiswa di Bank Syariah juga semakin besar.
4. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan

bahwasanya semakin tinggi pengetahuan produk mahasiswa mengenai Bank Syariah maka minat menabung mahasiswa di Bank Syariah juga semakin tinggi.

5. Persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Dimana semakin baik tingkat persepsi, lokasi strategis, tingkat promosi yang tinggi dan semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin tinggi pula minat menabung mahasiswa S1 jurusan Perbankan Syariah di Bank Syariah. Demikian pula sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga Perbankan Syariah

- a. Bagi pihak perbankan syariah jika ingin meningkatkan minat menabung mahasiswa di perbankan syariah harus lebih giat menumbuhkan persepsi-persepsi yang baik kepada mahasiswa. Dan mengadakan upaya-upaya untuk meningkatkan minat menabung mahasiswa di perbankan syariah seperti, seminar, pengadaan fasilitas perbankan berbasis syariah dan lain sebagainya.
- b. Pihak perbankan perlu menjalin hubungan kerjasama dengan pihak lembaga atau institute demi terciptanya hubungan yang saling menguntungkan. Seperti bank dan institut dapat melakukan

kerjasama dalam hal pembayaran UKT dan transaksi pembayaran lainnya guna meningkatkan pengetahuan produk mahasiswa.

- c. Perbankan syariah perlu melakukan promosi-promosi produk perbankan syariah agar mahasiswa mengetahui apa itu perbankan syariah dan bagaimana produk-produknya selain dari banku kuliah juga bisa didapat dari pihak perbankan syariah itu sendiri. Agar pendapatan yang dimiliki mahasiswa dapat disimpan dengan baik karena telah mempercayai perbankan syariah.

2. Bagi Akademik

Penilaian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu tambahan untuk memperkaya kajian-kajian tentang persepsi, lokasi, promosi dan pengetahuan produk serta minat menabung di Perbankan Syariah. Untuk pihak akademis diharapkan dapat menambah lebih banyak referensi terkait jurnal maupun buku-buku tentang perbankan syariah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat diteliti lebih lanjut, lebih baik dan lebih mendalam. Pendalaman pada penelitian ini akan lebih akurat dan lebih maksimal apabila sampel diperluas dan sampel yang digunakan adalah mahasiswa yang memiliki rekening Perbankan syariah.

Variabel yang perlu dilanjutkan dalam penelitian selanjutnya adalah :

- a. Persepsi: 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.¹ Hasil 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 Syariah².

- b. Lokasi : 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.³ 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.⁴
- c. Promosi : Pengaruh promosi terhadap minat menabung mahasiswa didukung oleh teorinya Kasmir,⁵ yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan

¹ Wibowo, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada,2013), hal 59

² 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

³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal.163

⁴Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari dkk, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung diBank Jateng Syariah", jurnal fokus bisnis, vol. 18, No. 01, Bulan Juli 2019.

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia,2014),hal.246

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.⁶

- d. Pengetahuan Produk : 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.⁷ 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.⁸

Untuk peneliti selanjutnya yang mempunyai variabel sama maka di harapkan dapat memperdalam atau memperluas lagi penelitian yang berkaitan dengan variabel Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan

⁶ 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

⁷ Ani Nur Faidah, “*Pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku lembaga keuangan syariah dengan sikap terhadap produk sebagai variabel intervening*”, vol. 08 No.09, April 2018

⁸ 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

produk yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa di Bank syariah dengan mempertimbangkan kondisi nyata di lapangan.