

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan menabung di perbankan syariah, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ($H_{a.1}$) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel budaya maka keputusan untuk menabung di bank syariah juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila variabel budaya mengalami penurunan, maka keputusan menabung di bank syariah juga akan menurun.

Hasil penelitian diatas ini menguatkan teori yang dikemukakan Nugroho J. Setiadi yang menyatakan bahwa, budaya merupakan “cara hidup pada suatu masyarakat, yang berkembang dan kemudian diwariskan kepada masyarakatnya secara turun-temurun kepada generasi berikutnya”¹. Dan budaya mencakup aspek pengetahuan, nilai, keyakinan dan kebiasaan. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa, budaya merupakan sebuah nilai-nilai, pemikiran, dan kebiasaan yang sudah mandarah daging didalam diri seseorang atau masyarakat.

¹ Nugroho, J Setiadi, *Perilaku konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana,2003), hal. 348

Budaya akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana masyarakat mengambil keputusan. Jadi apabila didalam sebuah masyarakat timbul sebuah budaya menabung di bank syariah itu baik maka semua masyarakat akan beranggapan bahwa menabung di bank syariah itu baik dan bermanfaat. Oleh sebab itu budaya yang ada di lingkungan mahasiswa mengenai bank syariah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung pada bank syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik budaya yang berkembang di lingkungan mahasiswa tentang perbankan syariah, maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk menabung mahasiswa pada bank syariah. Dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roni Andespa, yang berjudul pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung nasabah di bank syariah². Pada penelitian ini menyatakan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik budaya yang berkembang di masyarakat tentang bank syariah maka keputusan menabung di bank syariah akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila semakin buruk budaya yang berkembang di masyarakat tentang bank syariah maka keputusan menabung di bank syariah akan menurun pula.

² Roni Andespa, *Pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung nasabah di bank syariah*, kajian ekonomi islam, Vol 2 No 1, Januari-Juni 2017

B. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan menabung mahasiswa di perbankan syariah, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ($H_{a.2}$) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel kelompok referensi maka keputusan untuk menabung di bank syariah juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila variabel kelompok referensi mengalami penurunan, maka keputusan menabung di bank syariah juga akan menurun.

Hasil penelitian diatas menguatkan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan yang menyatakan bahwa kelompok referensi adalah “seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang”. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi³. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan kelompok referensi adalah memberikan informasi dan sebagai acuan terhadap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

³ Ujang sumarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 250

Dengan adanya kelompok referensi hal ini memungkinkan seorang calon nasabah mendapatkan informasi yang penting seperti keunggulan, kemudahan, fasilitas dan pengalaman menabung di bank syariah. Dengan adanya informasi yang didapat, sehingga membuat seseorang merasa yakin dan mendorong seorang calon nasabah untuk membuat keputusan menabung di bank syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin banyak kelompok referensi yang menyarankan untuk menabung di bank syariah, maka keputusan seorang calon nasabah untuk menabung di bank syariah akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyu Utami dkk, yang berjudul pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah⁴. Pada penelitian ini menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah di Kota Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh kelompok referensi maka keputusan menabung di bank syariah akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila semakin rendah pengaruh kelompok referensi, maka keputusan menabung di bank syariah akan menurun pula.

⁴ Wahyu utami dkk, *pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan motivasi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah (Studi pada nasabah bank syariah di Banjarmasin)*, jurnal wawasan manajemen, Vol 3, No. 1, Februari 2015

C. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, hal ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan menabung mahasiswa di perbankan syariah, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ($H_{a.3}$) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel persepsi maka keputusan untuk menabung di bank syariah juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila variabel persepsi mengalami penurunan, maka keputusan menabung di bank syariah juga akan menurun.

Hasil penelitian diatas menguatkan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menyatakan bahwa persepsi merupakan “proses dimana seseorang mengenali objek dan mengartikan suatu informasi yang didapat melalui panca indra sehingga seseorang dapat menyimpulkan dan menafsirkan rangsangan yang diterimanya”⁵. Kita bertindak dan bereaksi sejalan dengan bagaimana indra kita merasakan dan menginterpretasikan. Persepsi merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang memiliki suatu keinginan. Hal ini karena dengan adanya persepsi, maka seseorang akan mencari informasi/ pengalaman objek, peristiwa, orang, serta faktor yang berpengaruh yang didapat dari proses pengindraan yang menyebabkan

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 228

adanya suatu minat/ keputusan. Oleh karena itu, pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses pembelian, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang dan jasa. Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk, warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuknya merupakan acuan dari persepsi .

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Hal ini karena persepsi dibentuk dan dapat berkembang dipengaruhi oleh psikologis, keluarga dan lingkungan sekitarnya⁶. Sehingga semakin banyak informasi yang diperoleh oleh seseorang, maka akan menentukan persepsi seseorang tersebut terhadap suatu objek. Begitu halnya pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung yang memiliki persepsi pada suatu bank syariah dari mata kuliah perbankan syariah, mereka akan mencari segala informasi yang berkaitan dengan bank syariah, serta keuntungan menjadi nasabah tersebut. Apabila informasi yang mereka dapat bernilai positif, sehingga akan menyebabkan keinginan untuk menabung di bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika persepsi mahasiswa tentang perbankan syariah baik maka akan meningkatkan keputusan untuk menabung di bank syariah. begitu pula dengan sebaliknya, apabila persepsi mahasiswa terhadap perbankan syariah buruk, maka keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah juga akan menurun

⁶ Veithzal rifai, *kepemimpinan dan perilaku organisasi, konsultan bisnis & manajemen edisi kedua*,(Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2004) , hal. 361

Hasil penelitian ini selaras 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 syariah⁷. Pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian atau kesan masyarakat terhadap minat bank syariah sangat baik. Dimana apabila seorang masyarakat yang memiliki persepsi yang positif dan baik terhadap bank syariah, maka keinginan masyarakat untuk menabung di bank syariah akan meningkat. Sebaliknya apabila persepsi masyarakat negatif/buruk, maka keinginan masyarakat untuk menabung di bank syariah akan sedikit.

D. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, hal ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan menabung mahasiswa di perbankan syariah, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ($H_{a.4}$) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel motivasi maka keputusan untuk menabung di bank syariah juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila variabel motivasi mengalami penurunan, maka keputusan menabung di bank syariah juga akan menurun.

⁷ Hendrik Saputra dan Moch Khoirul Anwar, *pengaruh persepsi mahasiswa program studi non ekonomi islam terhadap minat menjadi nasabah bank syariah*, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol II, No 1 Tahun 2019, hal. 71

Hasil penelitian diatas menguatkan teori yang dikemukakan oleh Etta Mamang, yang menyatakan bahwa motivasi yang dimiliki oleh tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Hal ini dikarenakan motivasi merupakan “dorongan yang timbul dari dalam diri atau lingkungan konsumen (nasabah) yang akan menjadi faktor penggerak konsumen itu sendiri terhadap tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”⁸. Sehingga dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk seorang nasabah akan memikirkan dan mempertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Baik itu pertimbangan atas dasar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabah, jika semuanya dirasa sudah sesuai dengan apa yang diinginkan maka akan menjadikan suatu keputusan nasabah untuk membeli/ menggunakan produk tersebut seperti menabung pada bank syariah.

Hal ini terjadi pada nasabah bank syariah, mereka memutuskan untuk menabung di bank syariah, karena bank syariah mampu membangkitkan motivasi dari dalam diri seseorang nasabah dengan cara menciptakan produk, layanan dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Selain itu nasabah juga mendapatkan pengaruh dari luar (lingkungan) yaitu adanya dorongan dari teman atau kerabatnya yang sudah menabung di bank syariah sehingga membuat nasabah terdorong untuk menabung di bank syariah. Dengan demikian, semakin kuat motivasi seseorang untuk menabung di bank syariah, maka keputusan menabung di bank syariah akan meningkat.

⁸ Etta Mamang. S, Sopiha, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 155

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Mayasari dkk, yang berjudul Pengaruh motivasi dan kualitas pelayanan secara satu per satu dan secara bersamaan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Padang⁹. Pada penelitian ini menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank Sinarmas Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya motivasi nasabah berakibat kepada meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di bank sinarmas syariah padang, dan begitu pula sebaliknya.

E. Pengaruh Budaya, Kelompok Referensi, Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji statistik dengan menggunakan uji bersama-sama atau uji simultan hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya, kelompok referensi, persepsi, dan motivasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan menabung di bank syariah. sehingga hipotesis penelitian ini ($H_{a.5}$) diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Garry Armstrong yang menyatakan bahwa faktor budaya yang termasuk budaya didalamnya, faktor sosial ada salah satu variabel yaitu kelompok referensi, dan faktor psikologis ada persepsi dan motivasi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan¹⁰.

⁹ Hesti Mayasari dkk, *Pengaruh motivasi dan kualitas pelayanan secara satu per satu dan secara bersamaan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Padang, jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol. 8, No. 2, Mei 2017 ISSN 2086-5031

¹⁰ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1 edisi 12, (jakarta: Erlangga, 2008), hal. 159

Sebagaimana budaya merupakan budaya merupakan sebuah nilai-nilai, pemikiran, dan kebiasaan dari suatu masyarakat. Apabila suatu budaya terhadap bank syariah baik maka akan meningkatkan keputusan dalam menabung di bank syariah. Begitu juga dengan kelompok referensi yang diartikan sebagai seseorang individu atau sekelompok yang memberi pengaruh besar terhadap satu individu lainnya untuk melakukan hal yang sama dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu dengan adanya kelompok referensi maka akan semakin besar juga pengaruhnya dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu persepsi diartikan sebagai pemberian makna atau kesan dari sesuatu yang ditangkap oleh indra dan setiap orang berbeda dalam mengartikannya. Begitu juga disaat kita memberi arti dari suatu produk, apabila memberikan persepsi baik pada produk, maka akan muncul keinginan untuk mengambil keputusan pembelian. Begitu juga dengan motivasi, yang diartikan sebagai dorongan untuk melakukan sesuatu. Semakin besar suatu motivasi entah itu dari diri sendiri ataupun orang lain, maka akan mempengaruhi diri kita dalam melakukan keputusan terhadap sesuatu khususnya keputusan dalam menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mercy, yang berjudul pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia di kota padang. Pada penelitian ini menyatakan bahwa pada uji F faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang didalamnya diantaranya meliputi budaya, kelompok referensi, persepsi dan motivasi¹¹.

¹¹ Mercy, Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia di kota padang, Jurnal Ekonomi, Vol II, No. 2, ISSN: 2302-1590, hal. 180