

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner yang ditujukan langsung kepada anggota remaja masjid Al-Munawwar Tulungagung periode 2018-2021 yang sudah memiliki rekening bank syariah. Setelah itu, peneliti mengolah data dari hasil jawaban para responden dimana pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 20. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa religiusitas, promosi, dan informasi produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai uji parsial dan simultan serta alasan mengapa ketiga variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

A. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung

Religiusitas adalah variabel yang terbentuk dari aspek pendidikan, pengalaman, dan faktor kehidupan. Pendidikan adalah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, proses, cara, perbuatan mendidik. Pengalaman adalah peristiwa yang dialami dalam hidup seseorang atau diri kita sendiri. Sedangkan faktor kehidupan paling banyak dipengaruhi oleh lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel religiusitas dengan minat menabung remaja masjid Al-Munawwar Kabupaten Tulungagung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat religiusitas anggota remaja masjid Al-Munawwar Kabupaten Tulungagung meningkat, maka sebaliknya minat menabung anggota remaja masjid Al-Munawwar Kabupaten Tulungagung di bank syariah akan mengalami penurunan.

Variabel religiusitas ini didukung oleh penelitian Uniyanti yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)⁴⁵. Akan tetapi, pada penelitian Uniyanti dengan sampel jenuh 100 responden menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Sedangkan pada penelitian ini, religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung dikarenakan tingkat religiusitas tidak dapat menjamin seseorang akan lebih memilih bank syariah daripada bank konvensional. Karena pada kenyataannya, mayoritas penduduk muslim seperti di negara Indonesia ini belum bisa meninggalkan bank konvensional dengan berbagai macam alasan, seperti persebaran lokasi bank konvensional yang lebih merata daripada bank syariah membuat bank konvensional mudah ditemui yang

⁴⁵ Uniyanti, "*Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)*". (Makassar, 2018)

akhirnya masyarakat lebih memilih bank konvensional dan berpikir dua kali untuk berpindah ke bank syariah.

B. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung

Promosi adalah variabel yang terbentuk dari aspek iklan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Personal selling adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya. Publisitas adalah upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap perusahaan. Dan promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.⁴⁶

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel promosi dengan minat menabung anggota remaja masjid Al-Munawwar Kabupaten Tulungagung di bank syariah. hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat promosi meningkat, maka sebaliknya minat menabung anggota remaja masjid Al-Munawwar Kabupaten Tulungagung di bank syariah akan menurun.

⁴⁶ Selvie Nangoy, dkk, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square)", hlm. 10

Variabel promosi ini didukung oleh penelitian M. Khariska Afriadi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Komplek Perumahan Perundam Kel.Kandang Mas, Kec. Kampung Melayu, Kota Bengkulu)⁴⁷. Akan tetapi, pada penelitian M. Khariska Afriadi dengan 29 responden menunjukkan faktor promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Selanjutnya, penelitian ini juga didukung oleh penelitian Muh. Abdul Aziz dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)⁴⁸. Dengan 109 responden, penelitian Muh. Abdul Aziz sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Khariska Afriadi bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat remaja masjid menabung pada bank syariah, artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan bank syariah, maka semakin tinggi pula tingkat minat remaja masjid menabung pada bank syariah.

Sedangkan pada penelitian ini, promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung dikarenakan rendahnya nilai persepsi konsumen terhadap promosi dan penggunaan sampel jenuh yang hanya sebanyak 40 responden

⁴⁷ M.Khariska Afriadi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perundam Kel.Kandang Mas, Kec.Kampung Melayu Kota Bengkulu)”, (Bengkulu, 2016)

⁴⁸ Muh.Abdul Aziz, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)”, (Semarang, 2019)

sehingga dari hasil jawaban masing-masing responden tidak mampu membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

C. Pengaruh Informasi Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung

Informasi produk bank syariah adalah variabel yang terbentuk dari aspek pengetahuan, pengalaman, dan pemberitaan media massa. Informasi produk merupakan informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Informasi produk bank syariah dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih antara bank konvensional dan bank syariah.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa informasi produk bank syariah berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung anggota remaja masjid Al-Munawwar Kabupaten Tulungagung di bank syariah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi informasi produk bank syariah yang didapat, maka akan menumbuhkan minat menabung anggota remaja masjid Al-Munawwar Kabupaten Tulungagung di bank syariah. karena semakin banyak informasi yang didapat seseorang tentang bank

syariah, maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan seseorang sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Variabel informasi produk bank syariah ini didukung oleh penelitian Mita Susilawati dengan judul Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah⁴⁹. Hasil penelitian Mita Susilawati sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa informasi produk bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa informasi produk bank syariah berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Karena seseorang yang terbuka terhadap informasi dan mengetahui tentang bank syariah dengan baik cenderung akan tetap menjadi nasabah bank syariah.

D. Pengaruh Religiusitas, Promosi, dan Informasi Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan analisis dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti, hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari religiusitas, promosi, dan informasi produk bank syariah tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat menabung anggota remaja masjid Al-Munawwar Kabupaten Tulungagung di bank syariah.

⁴⁹ Mita Susilawati, “*Analisa Faaktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah*”, (Bogor, 2019)

Dalam penelitian ini, informasi produk bank syariah menjadi faktor yang mempengaruhi minat anggota remaja masjid Al-Munawwar Kabupaten Tulungagung untuk menabung di bank syariah, karena pengetahuan mengenai produk bank syariah dengan baik adalah suatu hal penting yang bisa dijadikan pertimbangan nasabah untuk menentukan pilihannya menjadi nasabah di bank syariah atau bank konvensional, sedangkan religiusitas dan promosi tidak mempengaruhi minat anggota remaja masjid Al-Munawwar untuk menjadi nasabah dan menabung di bank syariah karena pada kenyataannya tingkat religiusitas yang tinggi dan berbagai promosi yang sudah dilakukan pihak bank syariah belum mampu membuat masyarakat berpindah dari bank konvensional ke bank syariah.