BAB V
PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket yang ditujukan kepada masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban kuesioner atau angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban kuesioner atau angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS 17.0, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

Dari hasil koefisien regresi yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai sebesar 0,335 dan sig. 0,021 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat promosi maka akan semakin tinggi pula suatu minat masyarakat.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler, serta sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif yang

signifikan antara promosi terhadap terhadap minat masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezha Aprulli dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ciledug Kota Tangerang". Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah.

Hal ini diperkuat dengan teori menurut Kotler yang menyatakan salah satu faktor minat masyarakat dalam memilih bank syariah adalah promosi yang diberikan pihak Bank Syariah. Promosi adalah suatu aktifitas pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi dan mengajak atau membujuk pasar sasaran agar bersedia untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan.[92] Dengan kata lain promosi adalah komunikasi pemasaran bank yang memberikan informasi, membujuk serta memengaruhi masyarakat terhadap apa saja yang dimiliki oleh suatu bank, baik itu produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga peranan promosi ini sangat penting karena dapat digunakan perusahaan atau bank syariah untuk meningkatkan penjualan produk serta menarik minat nasabah.

B. Pengaruh Produk terhadap Minat Masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

[92] Philip Kotler, and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 47

Dari hasil koefisien regresi yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai sebesar 1,091 dan sig. 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap minat masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat produk maka akan semakin tinggi pula suatu minat masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler, serta sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara produk terhadap minat masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marza Afrina dengan judul "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)". Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah.

Hal ini diperkuat dengan teori menurut Kotler yang menyatakan salah satu faktor minat masyarakat adalah produk yang dimiliki pihak Bank Syariah. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian dan penggunaan konsumen yang tentunya dapat memuaskan keinginan dan

kebutuhan konsumen.[93]Ketika seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk, maka akan timbul minat baik disebabkan dari segi kebutuhan, keinginan atau factor lingkungan. Produk-produk yang beragam dan menarik akan menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah.

C. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

Dari hasil koefisien regresi yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pelayanan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai sebesar 0,408 dan sig. 0,023 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap minat masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat pelayanan maka akan semakin tinggi pula suatu minat masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler, serta sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara pelayanan terhadap terhadap minat masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina Halimah Asmar dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, Dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah

[93] Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*……...,hal. 142

KCP Sudirman Lubuk Pakam". Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah.

Hal ini diperkuat dengan teori menurut Kotler menyatakan faktor lain yang menyebabkan minat masyarakat adalah pelayanan yang diberikan pihak Bank Syariah. Pelayanan merupakan hal terpenting bagi tiap-tiap unsur bisnis ataupun usaha untuk mencapai tujuan utama yaitu kepuasan dan kenyamanan konsumen. Pelayanan sebagai aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat dirubah. [94]Kualitas pelayanan merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk dapat memberikan kualitas yang berkesan ketika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai apa yang diharapkannya. Dimana dalam perbankan ketika sebuah pelayanan yang baik didapatkan oleh nasabah, maka minat nasabah untuk memilih menabung dibank syariah akan terus meningkat karena ada rasa nyaman dan aman ketika bertransaksi.

D. Pengaruh Promosi, Produk, dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi, produk, dan

[94] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terj. Hendra Teguh, Benjamin dan Rony A. Rusli, Jilid 2*, (Jakarta: index Kelompok Gramedia, 2004), hal. 45

pelayanan terhadap minat masyarakat di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 44,113 > 2,86 dan nilai sig. F kurang dari α yaitu 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi, produk, dan pelayanan terhadap minat masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat promosi, produk, dan pelayanan maka akan semakin tinggi pula suatu minat masyarakat.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,768 artinya pengaruh variabel promosi (X_1), produk (X_2), dan pelayanan (X_3) terhadap minat masyarakat (Y) sebesar 76,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taslim dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo". Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat.

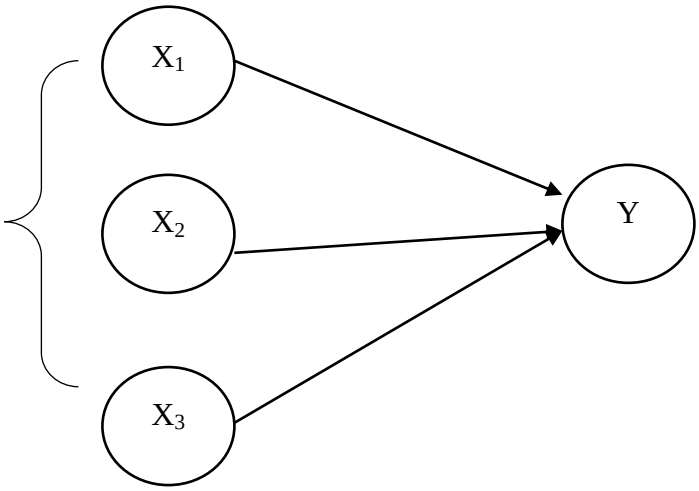
Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marza Afrina dengan judul "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)". Berdasarkan hasil penelitian

menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian nasabah.

Menurut Kotler, minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.[95] Minat memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Konsumen harus dibuat lebih sekedar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Dengan pentingnya minat, Bank Syariah dapat meningkatkan minat nasabahnya dengan terus melakukan promosi yang kreatif dan menarik, menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta meningkatkan Pelayanan yang diberikan.

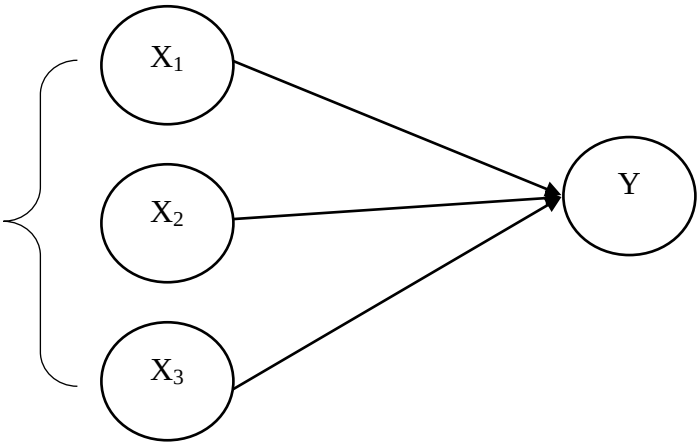
E. Analisis Lajur

1. Jalur Kerangka Konsep



2. Jalur Setelah Penelitian

[95] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 15



Analisis: Untuk membuat analisis jalur adalah dengan membaca nilai koefisien regresinya. Berdasarkan teori kerangka konseptual penelitian yang dikemukakan oleh Kotler mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan Promosi terhadap Minat Masyarakat. Berdasarkan teori kerangka konseptual penelitian yang dikemukakan oleh Kotler mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan Produk terhadap Minat Masyarakat. Berdasarkan teori kerangka konseptual penelitian yang dikemukakan oleh Kotler mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat. Sehingga jalur konsepnya untuk ketiga variabel setelah penelitian tidak putus-putus.