

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak mempengaruhi minat menabung mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung di bank syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mukromin (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap preferensi menabung.¹ Serta penelitian yang dilakukan oleh Siti Mualifa (2017) yang menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah.² Hal ini dikarenakan tidak semua responden mengetahui apa saja produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

¹ Muhammad Mukromin, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*, Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017

² Siti Mualifa, *Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017

Menurut Kotler, pengetahuan adalah pembelajaran yang menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.³ Pengetahuan nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi pengetahuan umum seperti pengetahuan tentang larangan riba dalam perbankan syariah, pengertian dari bank syariah, perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, produk-produk bank syariah, akad yang digunakan dalam bank syariah, syarat-syarat untuk membuka rekening dan minimal setoran awal saat pembukaan rekening.⁴

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori, hal ini dimungkinkan ada hal-hal atau faktor lain yang menyebabkan mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah bank syariah bukan berdasarkan pengetahuan mereka melainkan karena tuntutan dari kampus untuk membuka rekening bank syariah. Seperti pada praktiknya di IAIN Tulungagung, mahasiswa diharuskan membuka rekening bank syariah agar mempermudah mereka dalam melakukan pembayaran UKT, selain itu ATM bank syariah juga berfungsi sebagai Kartu Tanda Mahasiswa (KTM).

B. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi minat menabung mahasiswa Perbankan

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 157

⁴ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 149

Syariah FEBI IAIN Tulungagung di bank syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Erlangga Prawira (2017) yang hasilnya variabel promosi tidak signifikan mempengaruhi minat menabung di bank syariah.⁵ Serta penelitian yang dilakukan oleh Kristiyadi dan Sri Hartiyah (2016) yang menunjukkan hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.⁶

Menurut Kasmir, 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. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah maka pengetahuan atau informasi yang akan diperoleh nasabah tentang produk-produk bank menjadi lebih luas.⁷

Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.⁸ Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran

⁵ Erlangga Prawira, *Pengaruh Promosi dan Pemahaman Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah yang di Mediasi dengan Religiusitas Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017

⁶ Kristiyadi, dan Sri Hartiyah, Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi, dan Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT TAMZIS Wonosobo), *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika Volume 5 Nomor 9 Edisi Februari 2016*

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2014), hlm. 246

⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49

serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.⁹

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).¹⁰

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori, hal ini dimungkinkan ada faktor lain yang mendorong nasabah atau mahasiswa untuk menabung di bank syariah, seperti tuntutan dari kampus untuk membuka rekening bank syariah, kualitas pelayanan pihak bank ramah, fasilitas yang diberikan lengkap, menghindari riba/bunga bank karena tabungan bank syariah dengan menggunakan akad wadi'ah (titipan) tidak akan terpotong setiap bulannya.

C. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa

⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi...*, hlm. 49

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: KENCANA, 2004), hlm. 155-156

perbankan syariah FEBI IAIN Tulungagung di bank syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Oriesta Dhea Budi Utamy yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.¹¹

Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Adapun fasilitas-fasilitas yang disediakan bank seperti kantor kas, kartu ATM, mesin ATM, ATM penyetoran, dll.¹²

D. Pengaruh *Disposable Income* terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa *disposable income* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa *disposable income* mempengaruhi minat menabung

¹¹ Oriesta Dhea Budi Utamy, *Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Tahun Angkatan 2016/2017*, Universitas Negeri Semarang, 2019

¹² Munir Fuady, *Hukum Perbankan Modern*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2004), hlm. 107

mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Tulungagung di bank syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Firdaus (2018) yang hasilnya variabel *disposable income* mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank umum syariah.¹³ Serta penelitian yang dilakukan oleh Mufti Arsyidian yang menunjukkan hasil bahwa variabel *disposable income* mempengaruhi minat menabung di bank syariah.¹⁴

Pendapatan *disposable* merupakan faktor penentu utama konsumsi dan tabungan. Menurut teori konsumsi Keynes, konsumsi yang dilakukan saat ini (*current consumption*) sangat dipengaruhi oleh pendapatan *disposable* saat ini (*current disposable income*). Selanjutnya menurut Keynes ada batas konsumsi minimal yang tidak tergantung pada pendapatan. Artinya tingkat konsumsi itu harus dipenuhi walaupun tingkat pendapatan sama dengan nol. Itulah yang disebut dengan konsumsi otonomus. Jika pendapatan *disposable* meningkat, maka konsumsi juga akan meningkat. Hanya saja peningkatan konsumsi tersebut tidak sebesar pendapatan *disposable*.¹⁵ Jadi peningkatan pendapatan masyarakat juga akan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk menabung. Jika tingkat pendapatan meningkat maka tingkat tabungan juga akan meningkat, dan begitu juga sebaliknya.

¹³ Mohammad Firdaus, *Analisis Pengaruh Tingkat Disposable Income dan Tingkat Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jakarta)*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2018

¹⁴ Mufti Arsyidian, *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas, dan Disposable Income terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Tulis)*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019

¹⁵ Prathama Rahardja & Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Makro Suatu Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 41

E. Pengaruh Pelayanan Perbankan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa *disposable income* mempengaruhi minat menabung mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Tulungagung di bank syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wandira yang hasilnya variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.¹⁶ Serta penelitian yang dilakukan oleh Sisca Damayanti yang menunjukkan hasil bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah.¹⁷

Pelayanan merupakan faktor penting dalam sebuah industry perbankan, karena perbankan merupakan usaha yang menjual jasa yang mengutamakan *service* dan keramahan dalam melayani calon nasabah.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul "*prinsip-prinsip total quality service*" mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan. Kedua, pengembangan *database* yang lebih akurat dari pada

¹⁶ Ayu Wandira, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018

¹⁷ Sisca Damayanti, *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 9 No. 1*, 2016

pesaing, mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan. Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.¹⁸ Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Namun jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Agar pelayanan dapat memuaskan orang atau kelompok orang lain yang dilayani, maka pelaku yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu, tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu menyampaikan yang tepat, dan keramahtamahan.¹⁹

Petugas bank syariah dituntut untuk berpenampilan baik sewaktu memberikan pelayanan karena penampilan adalah hal pertama yang dilihat oleh nasabah. Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas bank.²⁰

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service cetakan ke-1*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hlm. 128

¹⁹ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, ... hlm. 208

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*..., hlm. 213

F. Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Promosi, Fasilitas, *Disposable Income*, dan Pelayanan Perbankan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung

Hasil pengujian data melalui uji F (Uji Simultan) pengaruh pengetahuan konsumen, promosi, fasilitas, *disposable income*, dan pelayanan perbankan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah, diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $20,248 \geq 2,47$ dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independen (pengatahuan konsumen, promosi, fasilitas, *disposable income*, dan pelayanan perbankan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat menabung nasabah di bank syariah.

Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama pengatahuan konsumen, promosi, fasilitas, *disposable income*, dan pelayanan perbankan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di bank syariah.