

BAB V

PEMBAHASAN

Pengujian ini menggunakan model regresi linier berganda. Dimana uji tersebut menggunakan uji-T yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara positif signifikan antara variabel religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung. Sedangkan uji-F dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung. Dalam pengelolaan data tersebut peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 20,0*, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah

Sikap religius mahasiswa tergolong bagus terutama dalam bidang praktek agama, pengalaman dan pengamalan. Untuk mengukur pengaruh variabel religiusitas terhadap minat menabung dari mahasiswa di perbankan syariah dapat dilihat dari tabel regresi sebesar 0,137. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel sikap religiusitas mahasiswa berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Perbankan Syariah. Dimana hasil signifikan menunjukkan pengaruh positif

dari 75 orang mahasiswa sebagai sampel terhadap populasi nasabah menabung perbankan syariah.

Hubungan positif antara sikap religius yang dimiliki mahasiswa berpengaruh sangat baik terhadap minat menabung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa IAIN Tulungagung maka semakin tinggi pula minat menabung di perbankan syariah. Sebaliknya, jika tingkat religiusitas rendah mahasiswa IAIN Tulungagung maka semakin rendah pula minat menabung di perbankan syariah.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bias dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih lebih jelasnya adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi. Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Stark dan Glock dalam Djamaludin yang menjelaskan bahwa spiritulitas tidak lain adalah suatu komitmen religius, suatu tekad dan itikad yang berkaitan dengan hidup keagamaan. Dalam uraiannya tersebut Stark dan Glock menyebutkan adanya 5 dimensi dari religiusitas yaitu dimensi keyakinan (*religious belief*), dimensi peribadatan atau praktik agama, (*religious practice*), dimensi pengalaman (*religious feeling*), dimensi intelektual dan pengetahuan agama (*religious knowledge*) dan dimensi penghayatan (*religious effect*).¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus

¹ Djamaluddin Ancok, *Psikologi Islami*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2005), hal.76-78

Sutrisno yang berjudul “*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah*” mengatakan bahwa hasil uji t pada variabel Religiusitas (X3) diketahui nilai nilai t hitung $2.526 < t$ tabel 0.8464 dengan probabiliti sebesar $0.014 < 0.05$, maka hipotesis alternatif diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Religiusitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung (Y).²

Semakin seseorang taat dalam menjalankan ajaran agamanya semakin individu tersebut memiliki kontrol diri yang baik di dalam dirinya. Religi dapat mengontrol segala perilaku manusia, salah satunya adalah perilaku dissaving. Perilaku dissaving sebagai salah satu cara masyarakat untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya sangat memerlukan suatu kontrol agar tidak terjerumus ke dalam perilaku dissaving yang berlebihan. Menabung juga dapat mengontrol perilaku dissaving.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah.

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar mempengaruhi sikap religius mahasiswa yaitu pada Praktek Agama sebesar 0,867, Pengalaman sebesar 0,799 dan Pengamalan sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan nilai religius mahasiswa terlihat dalam praktek agama, pengalaman dan pengamalan yang dilakukan.

² Agus Sutrisno, “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah”, (Study Kasus Mahasiswa IAIN SALATIGA), (Semarang: SKRIPSI, 2018)

B. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah

Kegiatan promosi yang dilakukan pihak perbankan tergolong sangat bagus dalam bidang publisitas dan periklanan. Untuk mengukur pengaruh variabel promosi terhadap minat menabung dari mahasiswa di perbankan syariah dapat dilihat dari tabel regresi sebesar 0,226. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Perbankan Syariah. Dimana hasil signifikan menunjukkan pengaruh positif dari 75 orang mahasiswa sebagai sampel terhadap populasi nasabah menabung perbankan syariah.

Hubungan positif dari kegiatan promosi yang dilakukan perbankan syariah berpengaruh sangat baik terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan perbankan maka semakin tinggi pula minat menabung Mahasiswa IAIN Tulungagung di perbankan syariah. Sebaliknya, jika tingkat promosi yang dilakukan perbankan rendah maka semakin rendah pula minat menabung di perbankan syariah.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bias dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih lebih jelasnya adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi. Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Indriyo yang menjelaskan bahwa promosi merupakan

kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengetahui produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Indriyo dalam pendapatnya menyebutkan dalam praktek perbankan terdapat 4 sarana yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yaitu periklanan (*advertising*), penjualan (*promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*).³

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik Saifudin yang berjudul “Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga) mengatakan bahwa hasil uji t test 2, nilai signifikansi variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan, karena nilai signifikansi sebesar 0.045 dimana nilai signifikansi kecil dari nilai alfa 0.05. Hipotesis kelima (H5) diterima Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah artinya semakin tinggi atau semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank syariah terhadap bank syariah akan meningkatkan pengetahuan masyarakat Kota Salatiga pada bank syariah.⁴

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan Perbankan Syariah untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk nasabah sasaran untuk menggunakan produk tersebut. Sehingga dapat

³ Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000), hlm. 47

⁴ Taufik Saifudin, “Pengaruh Promosi, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening” (*Studi Kasus Masyarakat Di Kota Sala Tiga*), (Semarang: SKRIPSI, 2018)

disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi Perbankan Syariah dengan nasabah guna mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara perbankan dengan nasabah yang bertambah jauh dan jumlah pengguna potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka Perbankan Syariah tidak lagi merasa kesulitan untuk berkomunikasi dengan nasabah. Dalam dunia perbankan, agar produk perbankan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, di mana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah.

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar mempengaruhi variabel promosi terdapat pada Publisitas sebesar 0,837 dan Periklanan sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa metode publisitas dan periklanan yang dilakukan perbankan syariah berpengaruh lebih besar terhadap minat mahasiswa untuk menabung. Kegiatan publisitas dan juga

periklanan dari perbankan syariah yang telah mengikuti perkembangan dunia anak milenial sehingga dapat memberikan peningkatan kecenderungan dari mahasiswa untuk menabung di Perbankan Syariah.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah

Kualitas pelayanan yang dilakukan pihak perbankan tergolong sangat bagus dalam bidang keandalan, ketanggapan dan bukti fisik. Untuk mengukur pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung dari mahasiswa di perbankan syariah dapat dilihat dari tabel regresi sebesar 0,474. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung di Perbankan Syariah. Dimana hasil signifikan menunjukkan pengaruh positif dari 75 orang mahasiswa sebagai sampel terhadap populasi nasabah menabung perbankan syariah.

Hubungan positif kualitas pelayanan yang diberikan perbankan syariah dapat mempengaruhi minat menabung dari mahasiswa IAIN Tulungagung. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa semakin baik antara kualitas pelayanan yang diberikan perbankan syariah maka semakin tinggi pula minat menabung di perbankan syariah. Sebaliknya, jika tingkat kualitas pelayanan rendah mahasiswa IAIN Tulungagung maka semakin rendah pula minat menabung di perbankan syariah.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bias dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih lebih jelasnya adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi. Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Parasuraman terdapat 5 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan Perhatian (*emphaty*).⁵

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khanif Rohmanto yang berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah” mengatakan bahwa religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,745 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pengujian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa Sraten Kab. Semarang untuk menabung di perbankan

⁵ Ramba Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Kajarta: Salemba Empat, 2001), hlm 148

syariah.⁶

Nasabah akan memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh pihak Perbankan Syariah, karena antara bank pasti menawarkan produk dan jasa yang hampir serupa, seperti tabungan maupun pinjaman. Kunci perbedaan antara bank adalah bagaimana kecepatan dan efisiensi pelayanan yang diberikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif. Pelayanan yang diberikan oleh suatu bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih suatu bank. Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas bank adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat (reliability), pelayanan yang cepat dan tepat (responsiveness), pelayanan yang menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para nasabah (assurance), dan pelayanan yang ramah dan bersahabat (emphaty) akan memuaskan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah.

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar mempengaruhi variabel kualitas pelayanan pada Keandalan sebesar 0,818 Ketanggapan sebesar 0,791 dan Bukti Fisik sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan, SDM dan fasilitas perbankan syariah yang dapat berpengaruh besar pada minat menabung nasabah. Bentuk dari pelayanan

⁶ Khanif Rahmanto "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah" (Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang) (Semarang: SKRIPSI, 2016)

yang diberikan, kemampuan karyawan yang baik dan fasilitas yang nyaman dari perbankan syariah dapat memberikan peningkatan kecenderungan mahasiswa menabung di Perbankan Syariah.

D. Pengaruh Religiusitas, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bias dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih lebih jelasnya adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa f hitung lebih besar dari f tabel sebesar $(85,617 > 2,73)$ dengan tingkat signifikansi f hitung sebesar $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada hipotesa 4 yang artinya bahwa religiusitas, promosi dan kualitas pelayanana berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 77,4% berarti variabel bebas dalam penelitian ini yaitu religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan mempengaruhi 77,4% minat menabung mahasiswa IAIN Tungungagung di Perbankan Syariah.

Maka hasil yang didapat menunjukkan variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh

yang positif signifikan terhadap minat menabung mahasiswa IAIN Tulungagung. Sebaiknya, jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif kecil atau bahasa lainnya pengaruh positif pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh.

BAB VI

PENUTUP

a. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh religiusitas, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah, maka bagian akhir penelitian ini menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian antara pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di Perbankan Syariah menunjukkan bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang besar terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah.
2. Hasil pengujian antara pengaruh promosi terhadap minat menabung di Perbankan Syariah menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah.
3. Hasil pengujian antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung di Perbankan Syariah menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat menabung mahasiswa di Perbankan Syariah.

b. SARAN

1. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur dari pihak akademik untuk meningkatkan nilai religiusitas dari IAIN Tulungagung. Dengan penelitian ini maka pihak akademik dapat meningkatkan keyakinan agama dari mahasiswa, memberikan pengalaman spiritual yang lebih kepada mahasiswa, menambah pengetahuan agama dari mahasiswa dan mengajarkan praktek pengamalan agama yang lebih besar kepada mahasiswa sehingga nilai religiusitas dari IAIN Tulungagung akan meningkat ketika para mahasiswa sudah berada ditengah-tengah masyarakat.

2. Bagi Perbankan Syariah

a. Pihak bank sebaiknya terus meningkatkan kegiatan promosinya seperti mengadakan seminar dikampus-kampus Islam dan ikut dalam event-event keagamaan sehingga akan banyak orang yang tahu tentang perbankan syariah. Akan jauh lebih mudah promosi langsung dihadapan banyak orang sehingga lebih efektif dan efisien.

b. Diharapkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah tidak hanya gencar dilakukan dilapangan saja tetapi juga

aktif dipublis pada media sosia sebab kaum milenial masa kini tidak lepas dari media social. Hal ini dapat menjadi peluang yang sangat bagus untuk perbankkan syariah menggait banyak nasabah dari kaum milenial.

- c. Diharapkan pihak perbankan syariah memperbanya SDM yang berkualitas guna menciptakan inovasi baru sehingga akan mempercepat pertumbuhan produk perbankan syariah. Tidak dapat dipungkisi bahwa inovasi produk dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat kuat. Jika inovasi-inovasi produk perbankan syariah semakin inovatif maka pemasaran juga akan meningkat.
- d. Diharapkan kualitas pelayanan perbankan saat ini terus ditingkatkan sebab bentuk perhatian yang diberikan perbankan syariah kepada nasabah akan mempengaruhi penilaian dari nasabah dan dapat meningkatkan citra dari Perbankan Syariah sehingga citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah pada Perbankan Syariah.
- e. Diharapkan pihak perbankan akan memningkatkan pemberian jaminan dimana semakin tinggi jaminan yang diberikan oleh pihak bank maka akan meningkatkan rasa percaya dari nasabah kepada perbankan syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa sepenuhnya penelitian ini masih mengalami banyak sekali kekurangan karena adanyaketerbatasan dari

peneliti, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat melengkapi dan menjelaskan lebih mendalam dengan menambahkan terori-teori yang mendukung agar lebih menguatkan penelitian mengenai hal tersebut.

