

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.

Persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi sebuah informasi yang didapatkan. Hal itu dilakukan guna menciptakan gambaran mengenai apa yang ia ketahui menjadi sebuah sesuatu yang memiliki arti dan nilai. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pentingnya yakni persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas sama.

Persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.⁹⁷ Persepsi merupakan yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu, sehingga merupakan sesuatu yang berarti.

⁹⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Translation copyright by Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 179-180

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi ialah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Keberhasilan menarik minat konsumen yang dilaksanakan oleh perusahaan, salah satu poin utamanya yaitu dipengaruhi oleh adanya persepsi. Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, memengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dikutip Assael yang menunjukkan hal itu, yaitu: ukuran, posisi, warna, dan kontras.⁹⁸ dengan demikian keberadaan persepsi menjadi sebuah salah satu aspek yang diperhatikan oleh suatu produsen untuk mampu menarik konsumennya.

Sesuai dengan hasil dalam penelitian ini dalam hipotesa pertama pada penelitian ini, yaitu apakah persepsi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Maka sesuai dengan rangkaian dari hasil penghitungan menyatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah atau H_0 diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa “Ada pengaruh persepsi terhadap minat menabung di bank syariah.”

Persepsi penting untuk diperhatikan karena menjadi suatu proses yang dapat menimbulkan sensasi seseorang untuk memilih, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang

⁹⁸ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 68

menggembirakan. Sensasi dapat juga didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Hasil penelitian pada hipotesa pertama dalam penelitian ini, turut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Saputra dan Anwar⁹⁹, dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi mahasiswa program studi no ekonomi islam terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah persepsi mahasiswa dengan indikator bunga bank, sistem bagi hasil, dan produk bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa menentukan minat menabung. Oleh karena itu, asumsi yang disajikan dalam penelitian ini diterima. Ini berarti persepsi memiliki dampak yang positif untuk menjadi minat pelanggan.

Kemudian, pada penelitian terdahulu yang kedua yaitu yang dilaksanakan oleh Sujarwo dan Sari¹⁰⁰, dalam jurnal yang berjudul “Perkembangan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Mandiri TBK, Kantor Cabang Tegal.” Penelitian ini bertujuan untuk

⁹⁹ Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 1, 2019, hlm.67-76

¹⁰⁰ Makmur Sujarwo dan Adi Inayah Sari, “Perkembangan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Mandiri TBK, Kantor Cabang Tegal,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No.1, 2017, hlm.102

mengetahui pengaruh persepsi, sikap, motivasi, keagamaan, dan pembelajaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah.

Persepsi dalam dunia perbankan menjadi hal yang penting untuk diketahui guna mencari pola dalam pemetaan pasar, serta bagaimana seorang nasabah memandang sebuah produk perbankan. Dengan perkembangan jaman, saat ini persaingan semakin ketat. Perbankan syariah yang menggunakan prinsip-prinsip islam menjadikan patut masyarakat untuk menabung di bank syariah jika dibandingkan dengan bank konvensional.

Hasil penelitian ini, turut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Romdhoni, dan Ratnasari,¹⁰¹ dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Kemudian, dalam penelitian terdahulu berikutnya yang dilaksanakan oleh Hasibuan dan Wahyuni¹⁰², dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap

¹⁰¹ Abdul Haris Romdhoni, dan Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 4 No. 2, 2018, hlm.136-147

¹⁰² Faisal Umardani Hasibuan, dan Rahma Wahyuni, ”Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6 No.1, 2020, hlm.22-33

Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)’. Hasil pengujian data menggunakan SPSS versi 17 maka dapat disimpulkan bahwa pada uji Adjusted R-Square, 38,5% menjelaskan hubungan dan kontribusi variabel pengetahuan masyarakat dan minat penerapan nilai-nilai Islam dalam mempengaruhi keputusan menggunakan produk tabungan, dan sisanya sebesar 61,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Hal ini berarti variabel pengetahuan dan minat penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan.

Dari dua penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui jika penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan variabel independen persepsi mahasiswa. Yang mana persepsi menjadi variabel independen memberikan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Persepsi nasabah merupakan suatu hal yang penting dan patut menjadi perhatian oleh sebuah lembaga perbankan guna mengetahui pandangan konsumen dalam memilih menabung di bank syariah. Dengan mengarahkan persepsi seseorang mengenai suatu objek yang menarik minatnya, maka hal tersebut akan memberikan pengaruhnya dalam menentukan keputusan akhir.

Sesuai dengan objek penelitian ini, yaitu mahasiswa jurusan perbankan syariah di IAIN Tulungagung, dapat diketahui keputusan mahasiswa yang memilih digunakannya bank-bank syariah untuk menabung bermula dari persepsi mahasiswa tersebut. Pandangan mahasiswa mengenai

konsep perbankan syariah, turut menjadikan andil dalam dipilihnya keputusan untuk menabung di bank syariah.

B. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.

Pengetahuan merupakan suatu informasi yang didapatkan untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran dan pengalaman. Pengetahuan nasabah merupakan hal yang penting, karena dengan adanya pengetahuan maka akan menjadi pertimbangan dalam memilih produk di bank syariah yang menggunakan sistem bagi hasil atau malah sebaliknya dengan menggunakan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga.

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya.¹⁰³ Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.¹⁰⁴ Pengetahuan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh sebuah produsen, menjadi suatu hal yang penting menjadi perhatian karena berpotensi merubah pandangan seseorang untuk melakukan pemilihan.

Pengetahuan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui, kepandaian.¹⁰⁵ Dalam perspektif yang beragam,

¹⁰³ Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis, Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 121

¹⁰⁴ A.N. Gampu., L. Kawet., dan Yantje Uhing, "Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado," *Jurnal EMBA*, Vol.3.No.3 Sept.2015, hlm. 132

¹⁰⁵ KBBI online, diakses pada tanggal 15 September 2020 pada pukul 20.08 WIB.

pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perspektif : 1) sebuah kondisi pikiran; 2) sebuah objek; 3) sebuah proses; 4) sebuah kondisi dalam mendapatkan pengetahuan; atau 5) sebuah kemampuan.

Sesuai dengan hasil penghitungan dalam hipotesa pertama dalam penelitian ini, maka dapat dinyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah atau Ha diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa “Ada pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah.”

Hasil penelitian ini, didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Romdhoni, dan Ratnasari,¹⁰⁶ dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan alat ukur menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian tersebut sebanyak 8954 anggota simpanan mudharabah BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan hasil sebanyak 100 orang yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.

¹⁰⁶ Abdul Haris Romdhoni, dan Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 4 No. 2, 2018, hlm.136-147

Kemudian, dalam penelitian terdahulu berikutnya yang dilaksanakan oleh Hasibuan dan Wahyuni¹⁰⁷, dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)”. Jenis penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Hasil pengujian data menggunakan SPSS versi 17 maka dapat disimpulkan bahwa pada uji Adjusted R-Square, 38,5% menjelaskan hubungan dan kontribusi variabel pengetahuan masyarakat dan minat penerapan nilai-nilai Islam dalam mempengaruhi keputusan menggunakan produk tabungan, dan sisanya sebesar 61,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Hal ini berarti variabel pengetahuan dan minat penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan.

Pengetahuan dalam sisi kegiatan ekonomi acapkali dipandang sebagai sebuah kapasitas. Pengetahuan dapat dipandang sebagai kemampuan yang secara potensial dapat mempengaruhi tindakan di masa datang. Tidak hanya sebatas pada kemampuan seputar tindakan tertentu, tetapi juga kemampuan untuk menggunakan informasi, pembelajaran, dan pengalaman yang

¹⁰⁷ Faisal Umardani Hasibuan, dan Rahma Wahyuni, ”Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6 No.1, 2020, hlm.22-33

menghasilkan kemampuan untuk menginterpretasi dan menemukan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini juga dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Gifani dan Syahputra,¹⁰⁸ hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian, penelitian yang ditulis oleh Rizan, dkk.,¹⁰⁹ hasil dalam penelitian ini yaitu Uji hipotesis menunjukkan, ada pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Bahwasanya keputusan pembelian yang dilaksanakan turut dipengaruhi oleh faktor seseorang tersebut dapat mengetahui kualitas dari merek tersebut. berbekal dari hal itulah kemudian seseorang melakukan keputusan untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan konsep dalam penelitian ini, yang mana dengan merek yang telah dimiliki sebuah bank maka juga dapat menimbulkan keinginan atau minat untuk menjadikan mahasiswa menabung di bank syariah.

¹⁰⁸ Auliannisa Gifani, dan Syahputra. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa*. Universitas Telkom Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559

¹⁰⁹ Mohamad Rizan, dkk. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015 457

Dari berbagai pembahasan tersebut dapat diketahui bahwasanya pengetahuan seseorang memberikan pengaruhnya terhadap keputusan melakukan pembelian, pemilihan ataupun yang lainnya. Khususnya dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan pengetahuan mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung memberikan pengaruhnya terhadap minat menabung di bank syariah.

C. Pengaruh Motivasi terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.

Motivasi dalam bahasa yang sederhana merupakan sebuah alasan dari konsumen untuk berperilaku. Perilaku tersebut nantinya yang akan menunjukkan adanya sebuah tindakan. Motivasi diri merupakan bagian dari dorongan diri untuk memutuskan sebuah tindakan tertentu untuk berperilaku. Baik mendorong sebuah tindakan positif maupun juga dorongan dalam tindakan negatif.

Motivasi merujuk pada dua pengertian yaitu motif dan dorongan. Motif didefinisikan sebagai keinginan ataupun keadaan dari dalam hati seseorang yang mengarahkan atau menyalurkan perilaku sampai pada tujuan. Sedangkan dorongan adalah kebutuhan psikologis dasar yang berhubungan dengan lapar, haus, serta perlindungan fisik. Dalam hubungan dengan pemasaran, motivasi digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen mengenai apa yang akan

dilakukan berkaitan dengan produk tertentu.¹¹⁰

Motivasi mampu menggekkkan ataupun mendorong seseorang untuk kekuatan yang mempengaruhi individu untuk melakukan suatu tindakan.¹¹¹ Motivasi menjadi salah satu hal yang penting dan tidak berbeda jauh dengan persepsi serta pengetahuan, yaitu memiliki peranan yang sama dalam mempengaruhi minat konsumen. Dengan demikian, maka motivasi seseorang dalam menanggapi sesuatu kemudian melakukan tindakan.

Sesuai dengan hasil penghitungan dalam penelitian ini atau pada hipoetsa yang ketiga, maka dapat diketahui bahwa motivasi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah atau Ha diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa “Ada pengaruh motivasi terhadap minat menabung di bank syariah.”

Teori motivasi yang paling dikenal adalah hierarki kebutuhan. Hierarki kebutuhan merupakan teori motivasi yang dikembangkan oleh seorang psikolog yaitu Abraham Maslow pada 1940-an. Maslow berargumen bahwa: Manusia adalah binatang “dengan keinginan”: mereka mempunyai keinginan pembawaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhan tertentu. Lebih jauh Maslow percaya bahwa kebutuhan-kebutuhan ini diatur dalam satu hierarki kepentingan dengan kebutuhan yang paling mendasar berada di dasar hierarki.¹¹²

¹¹⁰ Eddy, Soeryanto Soegoto, *Marketing Research The Smart Way To Solve a Problem*, (Jakarta: PT. Gramedia Komputindo: 2008), hlm.113

¹¹¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama, 2009), hlm.108

¹¹² Moorhead dan Griffin. *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia/Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 90

Motivasi juga berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah Kecenderungan (suatu sikap yang merupakan pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.¹¹³

Inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Motivasi menjadi suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. Kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan- tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan sebagai kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Motivasi dalam Islam sangat erat kaitannya dengan masalah niat. Karena niat merupakan sebuah pendorong dalam melakukan sebuah kegiatan. Karena motivasi itu disebut juga pendorong maka penggerak dan pendorong itu tidak jauh dari naluri baik bersifat negatif ataupun positif dan sesungguhnya motivasi itu mengarahkan pada suatu tujuan. Seseorang yang bekerja dengan

¹¹³ Setiadi. *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: edisi revisi* (Jakarta: prenadamedia Group), hlm. 25-26

rajin dari pagi sampai malam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, termotivasi oleh kebutuhannya itu, untuk memperoleh gaji atau laba dari perdagangan. Ketika seseorang termotivasi untuk bekerja, maka pada saat itu ia berniat untuk melakukannya. Atau sebaliknya, ketika ia berniat untuk bekerja, maka muncul motivasi untuk melakukannya.

Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayasari, dkk,¹¹⁴ dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang”. Sampel penelitian tersebut sebanyak 150 orang nasabah yang menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. Hasil uji t menunjukkan bahwa motivasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,629 > t_{tabel} 1,990$. Sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,167 > t_{tabel} 1,990$.

Kemudian juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahidah,¹¹⁵ dalam skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, motivasi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk BRI Syariah Cabang MT. Haryono

¹¹⁴ Hesti Mayasari, Nurlina, dan Elly Wardiningsih, “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat menabung Di Bank Sinarmas Syariah Padang,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.8 No. 2, 2017, hlm.1

¹¹⁵ Misna Febriana Wahidah, *Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2018).

Semarang dengan minat sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, variabel motivasi, variabel gaya hidup, dan variabel minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Begitu juga variabel promosi, variabel motivasi, dan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah melalui variabel minat sebagai variabel *intervening*.

Sedangkan dalam penelitian ini, diketahui jika motivasi memberikan pengaruhnya terhadap minat menabung di bank syariah. Yang menjadi objek penelitian yaitu mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung. Dari hasil penelitian diketahui biasanya motivasi memang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan digunakannya atau menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini, juga diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Romdhoni, dan Ratnasari,¹¹⁶ dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Kemudian, dalam

¹¹⁶ Abdul Haris Romdhoni, dan Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 4 No. 2, 2018, hlm.136-147

penelitian terdahulu berikutnya yang dilaksanakan oleh Hasibuan dan Wahyuni¹¹⁷, dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)”. Hasil pengujian data menggunakan SPSS versi 17 maka dapat disimpulkan bahwa pada uji Adjusted R-Square, 38,5% menjelaskan hubungan dan kontribusi variabel pengetahuan masyarakat dan minat penerapan nilai-nilai Islam dalam mempengaruhi keputusan menggunakan produk tabungan, dan sisanya sebesar 61,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Hal ini berarti variabel pengetahuan dan minat penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan.

Inisiasi dan pengarahannya terhadap tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Motivasi menjadi suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. Kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan sebagai kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

¹¹⁷ Faisal Umardani Hasibuan, dan Rahma Wahyuni, ”Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6 No.1, 2020, hlm.22-33

Sebagian dari mahasiswa masih belum memiliki niat menabung di bank syariah padahal sebagian besar mahasiswa yang menempuh pendidikan ekonomi yang berbasis syariah seharusnya mereka memiliki pemahaman lebih baik mengenai bank syariah jika dibandingkan dengan mahasiswa lain yang tidak mendapatkan mata kuliah yang berbasis syariah. Selain itu, dengan mendapatkan materi mengenai teori bank syariah seharusnya mahasiswa jurusan Perbankan Syariah memiliki kesadaran dan termotivasi untuk menabung di bank syariah dibandingkan di bank konvensional. Sehingga dalam penelitian ini peneliti memilih responden dalam melakukan pengisian kuesioner terhadap mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Tulungagung.

Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah sehingga orang tersebut menjadi orang yang beriman dan kemudian dengan iman itulah ia lahirkan tingkah laku keagamaan.

D. Pengaruh Persepsi, Pengetahuan dan Motivasi terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas. Seseorang yang berminat pada aktifitas akan memperhatikan aktifitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Minat beli

adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu ghairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktifitas diantara beberapa aktifitas lainnya.¹¹⁸ Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku tindakan tersebut. Minat dalam arti sempinya merupakan dorongan atau daya penggerak.

Terdapat banyak hal yang dapat memengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu atau diri sendiri, maupun dari lingkungan masyarakat, Crow & Crow mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu Faktor dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, mencari informasi dan lain-lain. Faktor motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas. Dan faktor emosional atau perasaan, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan

¹¹⁸ KBBI Online, <https://KBBI.online/>. Diakses pada tanggal 14 Desember 2020 pukul 10.00 WIB.

pada aktifitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktifitas tersebut.¹¹⁹

Sementara itu, dari hasil penelitian yang dilaksanakan dari pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F) diperoleh F hitung 3.436 dan F tabel sebesar 3.35 dengan nilai signifikansinya 0,001. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian menunjukkan F hitung > F tabel yakni $3.436 > 3.35$ sedangkan signifikansi $0.001 <$ dari alpha taraf 5% atau 0,05 sehingga H_{a4} diterima. Jadi uji hipotesis secara simultan dalam penelitian ini bahwa variabel bebas X1, X2, dan X3 (persepsi, pengetahuan, dan motivasi) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat Y (minat menabung).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Gifani dan Syahputra,¹²⁰ hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non-Probabilty

¹¹⁹Rahma Bellani, *pengaruh Religiusitas, Kepercayaan.....* Hlm. 26-27

¹²⁰ Auliannisa Gifani, dan Syahputra. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa*. Universitas Telkom Bisnis dan Iptek Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94 ISSN : 2502-1559

Sampling jenis Purposive Sampling. Industri *smartphone* yang terus berkembang dengan pesat mendorong para produsen untuk meluncurkan produk unggulannya. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan membangun citra merek yang kuat. Dalam penelitian ini menguji strategi oppo dalam membangun citra merek menjadikan merek oppo sebagai *smartphone* dengan kualitas terbaik. Responden sebanyak 100 orang yaitu mahasiswa Universitas Telkom yang menggunakan *smartphone* oppo.

Kemudian, penelitian yang ditulis oleh Rizan, dkk.,¹²¹ hasil dalam penelitian ini yaitu Uji hipotesis menunjukkan, ada pengaruh yang signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap, secara empiris menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen dan konsumen Mie Sedaap. Persamaannya yaitu jenis penelitian yaitu kuantitatif yaitu dengan mengedepankan penghitungan angka dengan menggunakan uji statistik. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu citra merek dan kualitas profuduk terhadap keputusan pembelian, merupakan variabel yang identic dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Perbedaannya yaitu lokasi penelitian yang digunakan memiliki cakupan wilayah yang luas, yaitu berada di konsumen mie sedaap yang menjadi brand

¹²¹ Mohamad Rizan, dkk. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015 457

nasional. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui uraian keputusan pembelian, citra merek dan kualitas produk konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap, menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie dan konsumen Mie Sedaap.

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas. Seseorang yang berminat pada aktifitas akan memperhatikan aktifitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Hasil penelitian ini, turut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Saputra dan Anwar¹²², dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi mahasiswa program studi no ekonomi islam terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Kemudian, pada penelitian terdahulu yang kedua yaitu yang dilaksanakan oleh Sujarwo dan Sari¹²³, dalam jurnal yang berjudul “Perkembangan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Mandiri TBK, Kantor Cabang

¹²² Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 1, 2019, hlm.67-76

¹²³ Makmur Sujarwo dan Adi Inayah Sari, “Perkembangan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Mandiri TBK, Kantor Cabang Tegal,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No.1, 2017, hlm.102

Tegal.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, sikap, motivasi, keagamaan, dan pembelajaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah.

Minat menabung seorang konsumen, khususnya bagi mahasiswa fakultas FEBI IAIN Tulungagung. Dipengaruhi oleh berbagai faktor, utamanya sesuai dengan penelitian ini yaitu persepsi yang mana menjadi pola pandang awal sebelum melakukan pemikiran yang selanjutnya, pengetahuan, dan motivasi yang kemudian akan bercampur menjadi minat yang kuat hingga menabung di bank Syariah. Minat menjadi salah satu alasan utama bagi seseorang dalam menabung di bank Syariah, yang dilaksanakan dalam penelitian ini.