

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Iklan/Informasi terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung menjadi Nasabah di Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dideskripsikan pada bab sebelumnya, hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa iklan/informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan IAIN Tulungagung menjadi nasabah di Bank Syariah. Hal ini sesuai dengan fakta yang ada di lapangan yang mana mahasiswa sebelumnya dibekali ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah dan strategi pemasaran yang efektif yang diberikan bank syariah sehingga hal ini dapat membuat mahasiswa mengetahui iklan/informasi pada bank syariah di media sosial. Semakin kuat bank syariah dalam memberikan pemasaran yang efektif dengan media iklan maka akan meningkatkan nilai minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah. Dan begitupun sebaliknya, semakin menurun bank syariah dalam memberikan pemasaran yang efektif dengan media iklan maka akan menurunkan minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah.

Asumsi terkait iklan/informasi pada bank syariah yang diberikan mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah sudah cukup baik. Hal ini terbukti dengan

respon positif mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung yang sangat setuju maupun setuju dengan menjawab beberapa pertanyaan mengenai iklan/informasi seperti “saya pernah melihat dan membaca setiap bagian dari iklan di bank syariah yang ditayangkan”. Adapun indikator yang paling tinggi yaitu “penilaian” dan indikator paling rendah yaitu “mengetahui atau menyadari”. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung masih sedikit dan kurang menyadari atau mengetahui iklan/informasi yang ditayangkan oleh bank syariah, namun mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung mampu menilai iklan/informasi yang ditayangkan oleh bank syariah dengan baik.

Hal ini sesuai dengan teori Teori Lavidge, 1961 yang menyebutkan dalam salah satu indikator *interest* (perhatian/minat) dan *evaluation* (penilaian). Dimana konsumen memberikan penilaian terhadap barang/jasa yang ditawarkan sesuai dengan perasaan yang diharapkan.<sup>104</sup> Hal ini terbukti bahwa mahasiswa mampu menilai dengan baik terkait iklan/informasi yang ditayangkan oleh bank syariah sehingga dapat menarik dan menumbuhkan rasa minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank syariah. Sejalan dengan konsep teori Lamb, Hair dan McDaniel, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah faktor maketing mix yang di kelompokkan dalam beberapa bauran (produk, harga, distribusi, promosi).

---

<sup>104</sup> Kustadi Suhadang, “Periklanan, Manajemen.....hal. 63.

<sup>105</sup> Dimana para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarannya yang dirancang secara unik untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan dengan pasar yang dituju.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Penelitian Rananda<sup>106</sup> pada tahun 2018 menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah. Pemasangan iklan di media elektronik maupun media cetak yang baik dan mudah dimengerti dapat menjadi daya tarik dan menumbuhkan minat bertransaksi di bank syariah.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tujuan dari iklan/informasi yang baik adalah meningkatkan tingkat minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan/informasi yang baik adalah kunci dalam menarik minat dan meningkatkan mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah.

## **B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung menjadi Nasabah di Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah akan meningkatkan minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung

---

<sup>105</sup> Roni Andespa, "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat*.....hal. 45.

<sup>106</sup> Rananda Iman Cahya, "*Pengaruh Iklan dan Promosi* .....hal. 53.

menjadi nasabah di bank syariah. Namun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah buruk maka tingkat minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung juga menurun.

Didukung dengan hasil survey mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung terkait kualitas pelayanan bank syariah sudah cukup baik. Hal ini terbukti dari respon positif mahasiswa jurusan perbankan syariah yang sangat setuju maupun setuju mengenai kualitas pelayanan seperti “karyawan bank syariah dalam menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip dan hukum islam”. Adapun indikator yang dominan tinggi yaitu “realibility atau reabilitas” dengan pertanyaan “karyawan bank syariah memberikan solusi atas keluhan yang diajukan nasabahnya” dan indikator paling rendah adalah “tangible atau keberwujudan” dengan pertanyaan “lokasi kantor bank syariah yang strategis dan mudah di jangkau”.

Sesuai dengan teori Otman & Owen melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan pada perbankan syariah menggunakan model CARTER diukur dari enam dimensi salah satunya R (*Reliability* atau reliabilitas). Reliability dinilai dari kemampuan bank dalam memberikan layanan yang konsisten, konsisten dengan apa yang sudah diperjanjikan, seperti dalam hal memenuhi jam operasi, konsistensi pegawai dalam melayani, penyediaan produk yang sesuai dengan janji dan lain-lain.<sup>107</sup> Jadi kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai yang diperjanjikan akan menumbuhkan rasa

---

<sup>107</sup> Tatik Suryani, “*Manajemen Pemasaran Strategik*.....hal. 208.

minat mahasiswa dalam menggunakan layanan di bank syariah dengan menjadi nasabahnya.

Menurut teori Lamb, Hair dan McDaniel, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah faktor maketing mix yang di kelompokkan dalam beberapa bauran (produk, harga, distribusi, promosi).<sup>108</sup> Dimana dalam alat pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan konsisten yang akan memuaskan nasabahnya. Kualitas pelayanan dan produk dianggap sebagai faktor penting dalam suatu perusahaan karena semakin berkembangnya pasar global dan internasiaonal. Dalam bak syariah upaya dalam memberikan kualitas pelayanan hrus berorientasi pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapatkan hubungan yang baik, nyaman dan mudah pada saat melakukan transaksi.<sup>109</sup>

Tidak bisa dihindari bahwa baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan dapat menarik minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank syariah. Secara umum, kualitas pelayanan yang baik, yang didapat salah satu nasabah dalam bertransaksi menggunakan bank syariah, hal ini akan memicu nasabah yang lain tertarik dan mencobanya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Nurlatifah<sup>110</sup> pada tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

---

<sup>108</sup> Roni Andespa, "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat*.....hal. 45.

<sup>109</sup> Rafidah, "*Kualitas Pelayanan Islami*.....hal. 114.

<sup>110</sup> Ulfa Nurlatifah, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas*.....hal. 65.

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT. Dalam penelitian tersebut variabel yang banyak berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rasyadi<sup>111</sup> pada tahun 2017. Dari hasil penelitian di peroleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen mobil mitsubishi tipe pajero. Semakin perusahaan dapat meningkatkan pelayanan maka minat konsumen akan semakin tinggi.

Dapat dikatakan bahwa tujuan dari kualitas pelayanan adalah menarik minat mahasiswa untuk menjadi nasabah dan bertransaksi di bank syariah dengan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh bank syariah sehingga memudahkan nasabah dan memberikan respon positif dan keuntungan bagi perusahaan.

### **C. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung menjadi Nasabah di Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung maka akan meningkatkan minat menjadi nasabah di bank. Dan begitupun sebaliknya, jika semakin rendah tingkat religiusitas pada

---

<sup>111</sup> Ilham Rasyadi, "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan*.....hal. 5.

mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung maka akan semakin menurunkan minat menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil survei mahasiswa IAIN Tulungagung terkait religiusitas terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah sudah cukup baik. Hal ini terbukti dengan respon positif dari mahasiswa dari jurusan perbankan syariah yang sangat setuju maupun setuju dengan beberapa pertanyaan terkait religiusitas seperti “Saya mempunyai keyakinan bahwa Islam adalah sumber dari segala hukum”. Adapun indikator yang paling tinggi yaitu “praktik agama” dan indikator yang paling rendah yaitu “pengalaman atau kosekuensi”.

Yang berarti bahwa mahasiswa telah menerapkan akan nilai religiusitas dalam dirinya, hal ini dapat menumbuhkan minat menjadi nasabah di bank syariah sesuai dengan pertanyaan dan respon positif seperti dalam bank syariah tidak terdapat unsur riba dan aktifitas yang dijalankan bank syariah telah sesuai dengan prinsip syariah.

Menurut teori Ancok yang menyebutkan dalam salah satu indikatornya yaitu dimensi praktik agama mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. dan dimensi pengalaman atau kosekuensi mngacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.<sup>112</sup> Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Arba,ati Religiusitas

---

<sup>112</sup> Beny Witjaksono, “*Fundraising Wakaf Uang* .....hal. 82.

menunjuk kepada ketertarikan aspek religi seseorang yang telah dihayati dalam hati, getaran hati nurani serta sikap personal. Dalam hal ini aktivitas keberagamaan tidak hanya terjadi ketika seseorang melaksanakan kegiatan (ritual) ibadah, namun juga melaksanakan aktivitas lain yang dimotivasi kekuatan akhir. Salah satu penerapan nilai religiusitas yaitu kegiatan aspek ekonomi yang harus dipenuhi. Seperti halnya pada era modern ini aktivitas perekonomian tidak akan sempurna tanpa berdirinya lembaga perbankan.<sup>113</sup> Sehingga religiusitas mahasiswa menjadi bentuk keyakinan mahasiswa akan lembaga bank syariah yang tentunya dapat menjadi faktor untuk menarik minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah. Serta dapat diimplementasikan sebagai pandangan hidup agar mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Utama<sup>114</sup> pada tahun 2017 bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh religiusitas keputusan menjadi nasabah tabungan iB hasanah BNI syariah kantor cabang BSD. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan menjadi nasabah. Dan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Mujaddi dan Pandu Tezar<sup>115</sup> pada tahun 2019 bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap minat pelajar sekolah menengah kejuruan prodi perbankan syariah dalam menabung di

---

<sup>113</sup> Niken Nastiti, Arif Hartono, dkk, "*Pengaruh Religiusitas*.....hal. 26.

<sup>114</sup> Indra Utama, "*Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas*.....hal. 67.

<sup>115</sup> Fajar Mujaddi dan Pandu Tezar, "*Pengaruh Pengetahuan*.....hal. 24.

bank syariah dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar sekolah menengah kejuruan prodi perbankan syariah dalam menabung di bank syariah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah. Karena jika religiusitas dalam diri mahasiswa bernilai tinggi dan sudah diterapkan maka, hal ini berpengaruh dalam menumbuhkan minat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

**D. Pengaruh secara Simultan (Bersama-sama) Pengaruh Iklan/Informasi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung menjadi Nasabah di Bank Syariah**

Berdasarkan uji dalam penelitian ini, iklan/informasi, kualitas pelayanan dan religiusitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah. Fakta yang terjadi dilapangan bahwa pemasaran melalui iklan/informasi dapat dinilai dengan baik oleh mahasiswa dengan banyak isi dan konsep yang menarik dan beragam, dan dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan konsisten serta keyakinan atau religiusitas mahasiswa akan praktik agama dapat menarik minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung

menjadi nasabah di bank syariah. Pada tabel 4.38 terlihat bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 54,2% sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan teori Lamb, Hair dan McDaniel yang menyebutkan ada lima faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor maketing mix yang di kelompokkan dalam beberapa bauran (produk, harga, distribusi, promosi), faktor budaya meliputi (budaya dan kelas sosial), faktor sosial meliputi (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi meliputi (usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor Psikologis meliputi (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).<sup>116</sup>

Penelitian lain yang mendukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Ismail<sup>117</sup>, penelitian Agus<sup>118</sup> dan penelitian Bagja<sup>119</sup>, yang diketahui iklan/informasi, kualitas pelayanan dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi minat.

Berdasarkan pembahasan mengenai semua hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial maupun secara simultan masing-masing variabel yang terdiri dari iklan/informasi, kualitas pelayanan dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>116</sup> Roni Andespa, "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat*.....hal. 45.

<sup>117</sup> Nur Ismail Riskyono, "*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas*.....hal. 55.

<sup>118</sup> Agus Sutrisno, "*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan*.....hal. 62.

<sup>119</sup> Bagja Sumantri, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan*.....hal. 143.

minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah.