

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung 2016.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah. Signifikan disini berarti ada hubungan yang erat antara promosi dengan minat menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya arah hubungan yang positif antara nilai promosi dengan minat menabung. Yang berarti apabila promosi mengalami kenaikan maka minat menabung mengalami kenaikan. Dan sebaliknya apabila promosi mengalami penurunan maka minat menabung mengalami penurunan.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank syariah dapat mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung untuk menabung di perbankan syariah. Yang artinya pihak perbankan syariah harus selalu meningkatkan kegiatan promosi mereka dengan semenarik mungkin agar dapat menarik minat mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ortega, Anas Alhifni dan Mawardi yang menyatakan promosi berpengaruh positif signifikan.

Kotler dalam Daniel Ortega menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk

yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya.⁵⁷ Beberapa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Dengan adanya periklanan yang bagus, maka akan memberikan peluang ketertarikan yang lebih besar juga kepada perbankan syariah.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan mahasiswa perbankan syariah 2016 yaitu Vegra, menyatakan bahwa promosi dari perbankan syariah sudah dilakukan dengan bagus, seperti adanya brosur dan lain sebagainya. Dengan begitu menurutnya promosi dari perbankan syariah tersebut akan mampu mempengaruhi minat menabung dari mahasiswa perbankan syariah.

Jadi berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah, karena semakin baik atau meningkat promosi yang dilakukan perbankan syariah maka minat menabung mahasiswa juga akan semakin meningkat.

⁵⁷ Daniel Ortega dan Anas Alhifni, Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 3 No. 1, 2017, Hal. 89.

B. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung 2016.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Signifikan disini berarti ada hubungan yang erat antara persepsi dengan minat menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya arah hubungan yang positif antara nilai persepsi dengan minat menabung. Yang berarti apabila persepsi mengalami kenaikan maka minat menabung mengalami kenaikan. Dan sebaliknya apabila persepsi mengalami penurunan maka minat menabung mengalami penurunan.

Yang berarti persepsi mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung terhadap perbankan syariah adalah positif sehingga mampu mempengaruhi minat mereka untuk menabung di perbankan syariah. Dengan begitu tugas perbankan syariah adalah meningkatkan kesadaran nasabah atau mahasiswa tentang persepsi dan komitmen melalui sosialisasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Angriani dan Sugeng Hariadi serta penelitian dari Sakum dan Hidayat Iftia yang menyatakan persepsi berpengaruh positif dan signifikan.

Persepsi adalah suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera dan persepsi merupakan intikomunikasi. Persepsi memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi. Artinya, kecermatan dalam mempersepsikan stimuli inderawi

mengantarkan kepada keberhasilan komunikasi. Sebaliknya, kegagalan dalam mempersepsi stimulus, menyebabkan mis-komunikasi.⁵⁸

Dengan melakukan wawancara singkat dengan salah satu mahasiswa perbankan syariah 2016 yaitu Vega, mengatakan bahwa persepsinya terhadap bank syariah adalah baik. Dengan melihat produk-produk yang diberikan dan melalui pelayanan yang dilakukan oleh perbankan syariah. Dia tertarik dan memiliki minat untuk menabung di bank syariah.

Jadi berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah, karena semakin baik persepsi mahasiswa terhadap perbankan syariah maka minat menabung mahasiswa juga akan semakin meningkat.

C. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung 2016.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah. Tidak signifikan disini berarti tidak ada hubungan erat antara kepercayaan dengan minat menabung. Yang artinya apabila kepercayaan dari mahasiswa mengalami peningkatan belum tentu minat menabung mereka juga akan mengalami peningkatan yang sama, begitu juga sebaliknya.

⁵⁸ Suranto, *komunikasi interpersonal*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011. Hal. 11

Mahasiswa akan memiliki minat menabung di perbankan syariah apabila mereka percaya dengan bank tersebut atau memiliki reputasi yang sudah baik di masyarakat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti dan Radia yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung di perbankan syariah.

Menurut Rousseau dkk, dalam Resti dan Radia Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Untuk menarik nasabah agar berminat menabung, bank syariah perlu menjaga kepercayaan yang diberikan masyarakat dalam hal mengelola dana.⁵⁹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iranati tahun 2017 mendapatkan bahwa kepercayaan nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Dimana pada dasarnya bank adalah lembaga yang mengandalkan kepercayaan masyarakat untuk mengelola dana, dimulai dari bank yang menghimpun dana dari masyarakat yang surplus kemudian disalurkan melalui pembiayaan untuk masyarakat yang defisit atau membutuhkan dana. Apabila, bank syariah dapat menjaga kepercayaan masyarakat, dengan sendirinya masyarakat akan datang ke bank syariah untuk menabung.⁶⁰

Jadi berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat

⁵⁹ Resti dan Radia. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, 2019.

⁶⁰ Iranati, R. B. O. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4. (2017).

menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah. Yang berarti kepercayaan mempengaruhi minat menabung namun tidak secara dominan.

D. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung 2016.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Signifikan disini berarti ada hubungan yang erat antara pengetahuan dengan minat menabung. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya arah hubungan yang positif antara nilai pengetahuan dengan minat menabung. Yang berarti apabila pengetahuan mengalami kenaikan maka minat menabung mengalami kenaikan. Dan sebaliknya apabila pengetahuan mengalami penurunan maka minat menabung mengalami penurunan.

Jika pengetahuan dari mahasiswa mengenai produk-produk perbankan syariah baik, maka minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di perbankan syariah semakin meningkat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irsyad Tarmidzi yang menyatakan pengetahuan berpengaruh positif signifikan.

Pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan serta melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Oleh karena itu melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk didalamnya hal

pembelian.⁶¹ Pengetahuan masyarakat mengenai Bank Syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat tersebut terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah, maka akan besar pula pengaruhnya terhadap minat untuk menjadi nasabah.

Jadi berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah, karena semakin baik pengetahuan mahasiswa terhadap perbankan syariah maka minat menabung mahasiswa juga akan semakin meningkat.

E. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung 2016.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah. Yang artinya kelompok acuan dapat mempengaruhi minat menabung mahasiswa di perbankan syariah namun tidak secara dominan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiyadi yang menyatakan kelompok acuan berpengaruh positif tidak signifikan.

Menurut Efendi dalam Kristiyadi kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau pengaruh perilaku seseorang. Kelompok

⁶¹ Inayah, Nurul dan Siti Sudiarti. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus di PT. BPRS Puduarta Insani)." *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017, hal 197.

yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.⁶² Sebagai contoh yaitu sebuah keluarga besar yang sudah menabung di perbankan syariah sejak lama, maka akan menyarankan kelompok anggota yang lain untuk menabung di perbankan syariah.

Dengan melakukan wawancara singkat dengan mahasiswa perbankan syariah 2016 yaitu Mecky, mengatakan bahwa dia pernah mendapatkan pengaruh dari keluarga untuk menabung di perbankan syariah. Acuan dari keluarga tersebut sedikit banyak mempengaruhi minatnya, namun karena sudah terbiasa dengan bank konvensional maka dia masih mempertimbangkannya.

Jadi berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah. Yang berarti kelompok acuan mempengaruhi minat menabung namun tidak secara dominan.

F. Pengaruh Promosi, Perspsi, Kepercayaan, Pengetahuan dan Kelompok Acuan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung 2016.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bebas promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Hal ini

⁶² Kristiyadi, 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 Nomor 9* Edisi Februari 2016. Hal. 48.

menunjukkan bahwa secara bersama-sama promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan dan kelompok acuan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Masing-masing variabel dalam penelitian ini memberikan kontribusi positif untuk menarik minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

Menurut Najib dalam Ortega Minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu (KBBI). Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut dapat berupa reaksi internal maupun eksternal. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual.⁶³ Adapun minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu.

Jadi berdasarkan penjelasan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara simultan variabel independen promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan, dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisiensi determinasi (R^2) yang menunjukkan hasil 82%.

⁶³ Daniel Ortega dan Anas, Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 1*, 2017, hal. 90.