

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi pengetahuan mahasiswa mengenai produk bank syariah maka minat menabung mahasiswa akan semakin tinggi dan sebaliknya apabila pengetahuan mahasiswa mengenai produk bank syariah rendah maka minat menabung mahasiswa akan semakin menurun.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.¹ Konsumen yang pengetahuannya lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dengan mengetahui produk yang ada di bank syariah seperti tabungan wadi'ah dan mudharabah maka seseorang lebih cenderung berminat untuk menabung karena sudah mengetahui tidak ada unsur riba didalamnya sehingga bank syariah akan menjadi pilihan dalam menabung.

¹ Ujang Sumarwan, *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghaila Indonesia, 2004), hal. 120

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari yang berjudul, pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. Dimana pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan di BMT syariah.²

B. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Pengaruh religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa didukung oleh teorinya Jalaludin, yang menyatakan bahwa religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.³

Agama adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (ultimate meaning).⁴ Semakin seseorang taat dalam menjalankan ajaran agamanya

² 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*”, Vol.4 No. 2, 2018

³ Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), Hal. 256

⁴ Djamaluddi Ancok Dan Fuad Nasohri Suroso, “*Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem Psikologi*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), Hal.76.

semakin individu tersebut memiliki control diri yang baik di dalam dirinya. Sehingga apabila tingkat religiusitas seseorang tersebut meningkat atau tinggi maka seseorang tersebut sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan baik itu dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di suatu bank syariah. Semakin tinggi religiusitas mahasiswa maka akan semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menggunakan produk di bank syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Khanif Rahman yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap minat masyarakat desa sraten kab.Semarang untuk menabung di bank syariah.Dimana religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat desa sraten kab.Semarang untuk menabung di bank syariah.⁵

C. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah.sehingga dapat diartikan semakin tinggi nilai-nilai iklan yang dimiliki Bank Syariah maka minat menabung semakin besar. Pengaruh iklan terhadap minat menabung mahasiswa di dukung oleh teorinya Kasmir, yang menyatakan bahwa iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh

⁵Khanif Rahman, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah* “. (Salatiga, 2016).

bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.⁶ Dengan melakukan penayangan iklan atas produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi luas. Selain itu iklan dapat menuntun, membujuk, mempengaruhi dan mengajak orang lain baik secara tidak langsung akan membuat orang tersebut termotivasi untuk melakukan tindakan yang telah diiklankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliyati yang berjudul pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat terhadap minat menabung pada nasabah BMT Al Ikhwan kantor cabang condong catur. Dimana iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.⁷

D. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui semua variabel mempunyai pengaruh sangat baik antara pengetahuan, religiusitas dan iklan untuk menabung di Bank Syariah. Artinya jika pengetahuan, religiusitas dan iklan bersama-sama akan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap minat menabung di Bank Syariah. jika disimpulkan maka variabel pengetahuan, religiusitas dan iklan bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: kencana, 2015), hal. 117

⁷ Yuliyati, "Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur" jurnal manajemen vol. 6, No. 2.

signifikan untuk menabung di Bank Syariah. Hal ini membuktikan bahwa uji keempat variabel ini saling berkaitan dan saling mendukung.

Dari hasil perhitungan uji F (secara simultan) diperoleh nilai F-hitung lebih besar di dibandingkan dengan nilai F-tabel. Artinya, hipotesis diterima bahwa pengetahuan, religiusitas dan iklan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Besarnya tingkat variabel pengetahuan dalam mempengaruhi minat menabung mahasiswa dapat dilihat dari uji regresi linear berganda (lihat tabel coefficient) yang menunjukkan nilai positif, artinya bahwa setiap kenaikan pengetahuan akan memberikan peningkatan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. tingkat pengetahuan yang tinggi akan mendorong mahasiswa untuk memilih perbankan syariah dalam membantu setiap kegiatannya termasuk dalam menabung. Semakin baik pengetahuan produk mahasiswa maka akan semakin besar minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Begitu juga dengan variabel religiusitas, dimana besarnya variabel religiusitas dalam mempengaruhi minat menabung mahasiswa dapat dilihat dari uji regresi linear berganda (lihat tabel coefficient) yang menunjukkan nilai positif, artinya bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa maka akan semakin tinggi pula minat menabung mahasiswa dalam menggunakan produk di bank syariah.

Variabel iklan, dimana besarnya variabel iklan dalam mempengaruhi minat menabung mahasiswa dapat dilihat dari uji regresi linear berganda

(lihat tabel coefficient) yang menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa setiap kenaikan iklan Bank Syariah akan memberikan peningkatan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Tingkat iklan Bank Syariah yang tinggi akan mendorong mahasiswa untuk memilih perbankan syariah dalam membantu setiap kegiatannya termasuk dalam menabung.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori minat yang menyatakan bahwa keinginan atau minat, kemauan dan kehendak sangat mempengaruhi corak perbuatan yang akan diperlihatkan seseorang. Sekalipun seseorang itu mampu mempelajari sesuatu, tetapi bila tidak mempunyai minat, tidak mau, atau tidak ada kehendak untuk mempelajari, ia tidak akan bisa mengikuti proses belajar. Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu dorongan dari dalam, motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan. Faktor dorongan dari dalam artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dan lain sebagainya. Faktor motif sosial artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Faktor emosional atau perasaan artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya. Faktor emosional atau kepercayaan artinya minat yang erat

hubungannya dengan perasaan atau emosi keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minatan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.⁸

Dengan demikian, minat menabung mahasiswa sebagaimana yang dipaparkan diatas, dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan emosional, beberapa diantaranya yaitu pengetahuan, religiusitas dan iklan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

⁸ Sukron, *Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank BNI Syariah*, (Skripsi:IAIN Walisongo,2012), hal 15