

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi pemahaman masyarakat terkait pengetahuan produk bank syariah maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah, dan sebaliknya apabila pengetahuan produk bank syariah masyarakat rendah maka minat menggunakan produk bank syariah juga semakin menurun.

Hal ini sesuai teori Lin dan Lin, menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik dari pada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Penelitian yang dilakukan

oleh Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, yang berjudul “Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru”. Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel pengetahuan perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.<sup>150</sup>

Penelitian ini juga didukung oleh Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, yang berjudul “Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan perbankan berpengaruh pada minat menabung.<sup>151</sup>

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni, yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of MounthI* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”. Penelitian ini secara signifikan menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk dan word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah.<sup>152</sup>

Jadi berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

---

<sup>150</sup> Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, “*Pengetahuan Perbankan.....*,hal. 38-45.

<sup>151</sup> Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, “*Pengetahuan Perbankan.....*, hal.38-45.

<sup>152</sup> Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni, “*Pengaruh Pengetahuan Produk.....*,hal. 124-137.

## **B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi pemahaman masyarakat terkait kualitas produk bank syariah maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah, dan sebaliknya apabila kualitas produk bank syariah rendah maka minat menggunakan produk bank syariah juga semakin menurun.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Assauri, mengemukakan bahwa kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk, dan pemeliharaan serta kelengkapan atribut lain yang dinilai.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Fega Septia R, Herning Indriastuti dan Sri Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Syariah, Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah”. Kesimpulan penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menggunakan Produk Bankaltimtara Syariah, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.<sup>153</sup>

Penelitian ini juga didukung oleh Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin yang berjudul “Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank

---

<sup>153</sup> Fega Septia R, Herning Indriastuti dan Sri Wahyuni, “*Pengaruh Kualitas Produk.....*,”

Syariah”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.<sup>154</sup>

Penelitian ini juga didukung oleh Novita Himatu Ulya, Embun Duriyany S. & Moch. Abdul Kodir yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang.<sup>155</sup>

Jadi berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

### **C. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi kepercayaan masyarakat terkait kualitas produk bank syariah maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah, dan sebaliknya apabila kepercayaan masyarakat rendah maka minat menggunakan produk bank syariah juga semakin menurun.

---

<sup>154</sup> Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin, “*Kualitas Produk.....*”,hal.197-210.

<sup>155</sup> Novita Himatu Ulya, Embun Duriyany S. & Moch. Abdul Kodir, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk.....*”, hal. 21-34.

Dalam hal ini kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Sesuai dengan teori McKnight, Kacmar, dan Choudry, kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling kenal mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati, yang berjudul “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>156</sup>

Peelitian ini juga didukung oleh Nazaruddin Azziz dan Vito Shiga Hendrastyo yang berjudul “Pengeruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap untuk menabung.<sup>157</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpilakn bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Karean semakin tinggi kepercayaan maka

---

<sup>156</sup> Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati, “*Pengaruh Tingkat Literasi.....*”, hal. 140-153.

<sup>157</sup> Nazaruddin Azziz dan Vito Shiga Hendrastyo, “*Pengeruh Kualitas Layanan.....*”, hal. 227-233.

masyarakat maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

#### **D. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi religiusitas masyarakat terkait kualitas produk bank syariah maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah, dan sebaliknya apabila religiusitas masyarakat rendah maka minat menggunakan produk bank syariah juga semakin menurun.

Religiusitas berdasarkan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh teori Glock dan Stark adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang. Karena religiusitas memiliki peran yang besar terhadap partisipasi masyarakat. Tinggi rendahnya kualitas religiusitas seseorang akan mempengaruhi seorang dalam memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari..

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Candra Kartika, Yusuf, Fauzi Hidayat, yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, *Trust*, *Corporate Image*, dan Sistem Bagi Hasil terhadap *Customer Behavior Intention* Menabung dan *Customer Loyalty* di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur?”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Religiusitas

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.<sup>158</sup>

Penelitian ini juga didukung oleh Fadhilatul Hasanah, yang berjudul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah.<sup>159</sup>

Penelitian ini juga didukung oleh oleh Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah, yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”. Hasil dalam penelitian ini bahwa variabel religiusitas mempengaruhi preferensi untuk menggunakan layanan perbankan syariah.<sup>160</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Karena semakin tinggi religiusitas maka masyarakat maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

---

<sup>158</sup> Candra Kartika, Yusuf, Fauzi Hidayat, “*Pengaruh Religiusitas.....*”, hal. 30-49.

<sup>159</sup> Fadhilatul Hasanah, “*Pengaruh Tingkat Religiusitas.....*”, hal. 485-495.

<sup>160</sup> Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah “*Pengaruh Religiusitas.....*”, hal. 15-

### **E. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Sehingga dapat diartikan semakin strategis lokasi maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah, dan sebaliknya apabila lokasi tidak strategis maka minat menggunakan produk bank syariah juga semakin menurun.

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan strategis, misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Sesuai teori Fandy Tjiptono pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat seperti akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi dan lingkungan sehingga mempermudah nasabah untuk menempuh lokasi tujuan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang”. Berdasarkan hasil penelitian lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.<sup>161</sup>

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Novita Pertiwi dan Susianto yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Mudharabah Marhamah di PT. Bank

---

<sup>161</sup> Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, “*Pengaruh Lokasi.....*”, hal. 277-297.



Sumut Kantor Cabang Syariah Medan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan *positif terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah marhamah*.<sup>162</sup>

#### **F. Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk, Kepercayaan, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai pengaruh yang sangat baik antara pengetahuan produk, kualitas produk, kepercayaan, religiusitas dan lokasi terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Jika disimpulkan bahwa variabel pengetahuan produk, kualitas produk, kepercayaan, religiusitas dan lokasi bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan untuk menggunakan produk bank syariah. Begitu juga sebaliknya pengetahuan produk, kualitas produk, kepercayaan, religiusitas dan lokasi belum tentu ada pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Artinya secara bersama-sama pengetahuan produk, kualitas produk, kepercayaan, religiusitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan hal ini membuktikan bahwa uji ke lima variabel itu saling berkaitan dan mendukung.

Berdasarkan hasil pengujian data dari uji f diperoleh bahwa  $f\text{-hitung} \geq f\text{-tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan pengetahuan produk, kualitas produk, kepercayaan, religiusitas dan lokasi berpengaruh positif dan

---

<sup>162</sup> Novita Pertiwi dan Susianto, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.....,hal 691-699.

signifikan terhadap minat masyarakat Desa Ngadi untuk menggunakan produk bank syariah. Dengan kata lain bahwa hipotesis yang di ajukan peneliti H1 dapat diterima.

Hal ini membuktikan bahwa minat menggunakan produk bank syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pengetahuan produk, dimana besarnya variabel pengetahuan produk dalam mempengaruhi minat masyarakat Desa Ngadi untuk menggunakan produk bank syariah. Karena tingkat pengetahuan produk yang tinggi akan mendorong masyarakat untuk memilih bank syariah dalam membantu setiap kegiatan. Semakin baik pengetahuan produk maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

Begitu juga dengan variabel kualitas produk dimana besarnya variabel kualitas produk dalam mempengaruhi minat menabung masyarakat desa Ngadi. Maka semakin tinggi nilai kualitas suatu produk bank syariah maka semakin tinggi pula minat masyarakat menggunakan produk bank syariah di desa Ngadi, karena tingkat kualitas produk juga akan mendorong masyarakat untuk memilih bank syariah untuk membantu setiap kegiatannya.

Begitu juga dengan variabel kepercayaan dimana besarnya variabel kepercayaan dalam mempengaruhi minat masyarakat desa ngadi untuk menggunakan produk bank syariah. Maka semakin tinggi nilai kepercayaan tentang bank syariah maka semakin tinggi pula minat masyarakat di desa ngadi untuk menggunakan produk bank syariah, karena tingkat kepercayaan juga akan mendorong masyarakat untuk memilih bank syariah untuk membantu

setiap kegiatannya.

Variabel religiusitas dimana besarnya variabel religiusitas dalam mempengaruhi minat masyarakat desa ngadi untuk menggunakan produk bank syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat tentang bank syariah maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat desa ngadi untuk menggunakan produk bank syariah.

Variabel lokasi dimana besarnya variabel lokasi dalam mempengaruhi minat masyarakat desa Ngadi untuk menggunakan produk bank syariah. Karena variabel lokasi ini juga sangat penting untuk mempengaruhi sebuah minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah.

Jadi berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara simultan variabel independen antaranya pengetahuan produk, kualitas produk, kepercayaan, religiusitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan hasil 9,88%.