

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan link kuesioner yang diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 IAIN Tulungagung. Peneliti kemudian mengolah data hasil jawaban yang telah diisi responden dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 for windows, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

#### **A. Pengaruh pengetahuan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah**

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel pengetahuan mengalami kenaikan maka variabel minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah mengalami kenaikan. Serta sebaliknya, jika semakin rendah pengetahuan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah akan semakin menurun. Maksudnya dari hasil penelitian ini pengetahuan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Karena mereka sudah sadar perbedaan mengenai system yang berada di bank syariah dan sudah memahami perbedaan antara bagi hasil dan system bunga.

Asumsi terkait pengetahuan 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 setuju maupun sangat setuju dengan menjawab beberapa pernyataan mengenai pengetahuan seperti “Bank syariah tidak menggunakan system bunga melainkan menggunakan system bagi hasil”. Adapun indicator yang paling tinggi yaitu “pengetahuan tentang system bagi hasil” dan indicator yang paling rendah yaitu “pengetahuan tentang manfaat produk”. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung masih sedikit dan kurang mengetahui tentang manfaat produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, namun mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung mampu mengetahui tentang system bagi hasil yang ada di bank syariah dengan baik.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Notoatmodjo<sup>69</sup> yang menjelaskan bahwa pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk Tindakan seseorang, dan penting dalam membentuk perilaku. Artinya semakin baik tingkat pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah maka akan meningkat minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vista Donna Citrawan, Adhi Prakosa, dan Anindita Imam Basri yang

---

<sup>69</sup> NotoatmodjoSoekidjo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hal. 5.

berjudul Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Minat Menabung Di Tabungan Tamansari BPR Bantul. Dimana pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.<sup>70</sup>

Dengan demikian variabel pengetahuan secara langsung menentukan minat mahasiswa FEBI menjadi nasabah di bank syariah. Pengetahuan konsumen merupakan segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan serta melekat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Oleh karena itu melalui dukungan informasi dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan termasuk dalam hal pemilihan tentang sesuatu yang akan digunakan. Pengetahuan mahasiswa mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap mahasiswa tersebut terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga semakin baik pengetahuan mahasiswa mengenai perbankan syariah maka akan besar pula pengaruhnya terhadap minat untuk menjadi nasabah.

#### **B. Pengaruh reputasi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah. Sehingga dapat diartikan semakin baik tingkat reputasi bank syariah maka semakin meningkat minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi

---

<sup>70</sup> Vista Donna Citrawan, Adhi Prakosa, dan Anindita Imam Basri, *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Minat Menabung Di Tabungan Tamansari BPR Bantul...*

nasabah di bank syariah. Begitupun juga sebaliknya apabila tingkat reputasi bank syariah tidak baik maka minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah akan semakin menurun.

Didukung dengan hasil survey mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung terkait reputasi bank syariah sudah cukup baik. Hal ini terbukti dari respon positif mahasiswa jurusan perbankan syariah yang setuju mengenai reputasi seperti “Brand yang baik dapat menyampaikan jaminan berupa kualitas yang baik”. Adapun indikator yang dominan tinggi yaitu “brand image perusahaan” dan indikator yang paling rendah adalah “kredibilitas yang baik”. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung masih sedikit dan kurang mengetahui tentang kredibilitas yang baik dalam perbankan, namun mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung mampu mengetahui tentang brand yang baik dapat menyampaikan jaminan berupa kualitas yang baik.

Menurut Siswanto Sutojo<sup>71</sup>, reputasi menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan. Contoh keputusan membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negative bagi operasi perusahaan dan juga kemampuan perusahaan untuk bersaing.

---

<sup>71</sup> Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT Dinar Mulya Pustaka, 2007), hal. 2-3.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fajar Mujaddid, yang berjudul pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan, dan religiulitas terhadap minat pelajar sekolah menengah kejuruan prodi perbankan syariah dalam menabung di bank syariah. Dimana reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>72</sup>

Dengan demikian variabel reputasi secara langsung menentukan minat mahasiswa FEBI menjadi nasabah di bank syariah. Reputasi merupakan gambaran secara keseluruhan tentang citra perusahaan yang berarti persepsi dari masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Reputasi merupakan salah satu unsur penting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dan keberhasilan praktek perusahaan.

### **C. Pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah. Kegiatan yang digencarkan oleh bank syariah baik melalui media elektronik, media sosial dan media promosi lainnya kurang menarik dalam menarik minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsnis Islam untuk

---

<sup>72</sup> Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, dan Religiulitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung di Bank Syariah", Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8, No. 1, 2017.

menjadi nasabah di bank syariah. Hal tersebut karena promosi yang dilakukan bank syariah tidak seintens bank konvensional.

Promosi merupakan aktivitas dimana manfaat dari produk atau jasa dikomunikasikan atau diinformasikan kepada konsumen guna mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakannya. Dalam penelitian ini promosi tidak berpengaruh signifikan dalam menarik minat mahasiswa dalam memilih bank syariah. Promosi yang digencarkan oleh bank syariah baik melalui media elektronik, media sosial, dan media promosi lainnya kurang menarik minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut karena promosi yang dilakukan bank syariah tidak seintens bank konvensional.

Hasil survey mahasiswa IAIN Tulungagung terkait promosi terhadap minat mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung menjadi nasabah di bank syariah sudah cukup baik. Hal ini terbukti dengan beberapa pernyataan terkait promosi seperti “Bank syariah melakukan promosi secara aktif melalui berbagai media informasi baik secara audio, visual maupun audio visual”. Adapun indikator yang paling tinggi yaitu “periklanan (advertising)” dan indikator yang paling rendah yaitu “publisitas (publicity)”. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung masih sedikit dan kurang mengetahui tentang publisitas (publicity) yang dilakukan oleh bank syariah, namun mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung mampu mengetahui serta memahami tentang periklanan (advertising) yang dilakukan bank syariah.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan siranindi di bank syariah mualamat indonesia palu sulawesi tengah. Dimana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.<sup>73</sup> Kemudian pada penelitian Atwal Arifin dan Husnul Khotimah mengenai pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.<sup>74</sup>

Dengan demikian variabel promosi secara langsung tidak menentukan minat mahasiswa FEBI menjadi nasabah di bank syariah. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan bank syariah dalam menarik minat nasabah. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dilakukan decara maksimal dan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya menarik minat nasabah.

---

<sup>73</sup> Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Pali Sulawesi Tengah*, Journal Of Islamic Economic and Bussiness. Vol. 02, No. 01, 2020

<sup>74</sup> Atwal Arifin dan Husnul Khotimah, "*Pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Surakarta*", Seminar Nasional Dan Call For Program Studi Akuntansi-Feb UMS 25 Juni 2014, hal. 165-184.

#### **D. Pengaruh produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah**

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi pengetahuan produk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam maka minat menjadi nasabah di bank syariah akan semakin tinggi dan sebaliknya apabila pengetahuan produk mahasiswa mengenai bank syariah rendah maka minat menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan semakin menurun.

Produk menurut Saladin adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen<sup>75</sup>. Produk merupakan factor penting dalam Lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah. Setiap produk memiliki manfaat, ciri, dan keunggulan yang berbeda. Selain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, suatu perusahaan atau pihak bank juga harus membuat produk yang bisa memenuhi “kepuasan” dan “keinginan” masyarakat. Adakalanya konsumen memiliki keinginan dirinya untuk memberikan kepuasan batin sesuai dengan keinginannya. Untuk itu seorang pedagang harus mampu menganalisis

---

<sup>75</sup> April Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2005), hal. 179-180.



keinginan dan kepuasan konsumen sehingga keputusan untuk menjadi nasabah dan menggunakan jasa bank syariah akan lebih banyak.

Dalam penelitian ini produk berpengaruh signifikan dalam menarik minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagus widiapraja, haryono dan abdul fatah yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung pada bank BRI syariah di Jombang. Dimana produk berpengaruh terhadap minat menabung.<sup>76</sup>

Didukung dengan hasil survey mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung terkait produk sudah cukup baik. Hal ini terbukti dari respon positif mahasiswa jurusan perbankan syariah yang sangat setuju dan setuju mengenai produk seperti “Bank syariah menawarkan berbagai variasi produk kepada nasabahnya”. Adapun indikator yang dominan tinggi yaitu “variasi produk” dan indikator yang paling rendah yaitu “manfaat produk”. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Tulungagung masih sedikit dan kurang mengetahui tentang manfaat produk yang ditawarkan oleh bank syariah, namun mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung mampu mengetahui serta memahami tentang variasi apa saja yang ditawarkan oleh bank syariah.

Hal ini sependapat dengan pernyataan Zulpahmi mengenai factor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah adalah

---

<sup>76</sup> Bagus Widiapraja, Haryono dan Abdul Fatah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menabung pada Bank Syariah di Jombang*, Vol. 1, No. 2, 2021

salah satunya mengenai produk yang beragam, menarik dan inovatif.<sup>77</sup> Serta pernyataan dari Nur Salis pada penelitiannya di Bank Mitra Syariah, factor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih bank syariah paling dominan adalah marketing mix.<sup>78</sup>

Dengan demikian variabel produk secara langsung menentukan minat mahasiswa FEBI menjadi nasabah di bank syariah. Bank syariah yang berhasil menciptakan produk yang berkualitas tinggi memiliki peluang yang besar dalam menarik minat nasabah. Produk yang ditawarkan haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Oleh karena itu bank syariah dituntut untuk menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan nasabah.

**E. Pengaruh pengetahuan, reputasi, promosi, dan produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi nasabah di bank syariah.**

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui semua variabel mempunyai pengaruh yang sangat baik antara pengetahuan, reputasi, promosi dan produk untuk menjadi nasabah di bank syariah. Artinya jika pengetahuan, reputasi, promosi dan produk bersama-sama akan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Jika disimpulkan

---

<sup>77</sup> Evi Yupiter dan Raina Linda Sari, "*Analisis Faktot-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*", Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1, No. 1, Desember 2012, hal. 50.

<sup>78</sup> Nur Salis dan Nihayatu Aslamatis Solekah, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah*", El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol. 7, No. 2, Tahun 2019, hal. 142.

maka variabel pengetahuan, reputasi, promosi dan produk bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan untuk minat menjadi nasabah di bank syariah. Begitu juga sebaliknya jika pengetahuan tidak di uji dengan variabel reputasi, promosi dan produk, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung belum tentu berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Maksud dari hasil penelitian ini adalah secara bersama-sama pengetahuan, reputasi, promosi dan produk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Dan 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 dibandingkan dengan nilai F tabel. Artinya hipotesis diterima bahwa pengetahuan, reputasi, promosi, dan produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Muh. Abdul Aziz<sup>79</sup> dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang) bahwa pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung remaja masjid di Kecamatan Getasan.

---

<sup>79</sup> Muh. Abdul Aziz, *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)”*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Tahun 2019.