

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data dan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengolah data, analisis ini bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan pengujian dan menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,071 > 1,972204$  dan berdasarkan nilai signifikansinya diperoleh nilai  $sig < 0,05$  yaitu sebesar  $0,040 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung.

Dengan melihat tabel *Coefficient* regresi, variabel pengetahuan memiliki koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan dengan minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung, yang berarti setiap

penambahan untuk variabel pengetahuan tidak akan menurunkan minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun mahasiswa tahu akan Bank Syariah Indonesia namun sedikit yang berminat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan, yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen merupakan segala informasi yang dimiliki oleh semua konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>1</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ika Septiana Wulandari dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)” yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa jurusan Pebankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung menggunakan jasa bank syariah.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 147

<sup>2</sup> Ika Septiana Wulandari, *Analisis Pengaruh Religiusitasn Pengetahuan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah dengan Kpercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Else Wili Febriani yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung menggunakan *mobile banking* bank syariah.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung di Bank Syariah Indonesia. Bisa dianalogkan bahwa pengetahuan

## **B. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data dan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengolah data, analisis ini bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan pengujian dan menunjukkan nilai hitung  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar

---

<sup>3</sup> Else Wili Febriani, *Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Manfaat, Keamanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

3,993 > 1,972204, dan berdasarkan nilai signifikansinya diperoleh nilai sig < 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung.

Dengan melihat tabel *Coefficient* regresi, variabel promosi memiliki koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung, yang berarti setiap penambahan untuk variabel promosi akan meningkatkan minat menabung mahasiswa begitupun sebaliknya.

Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler & Kevin Lane Kettler, yang menyatakan bahwa promosi merupakan segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.<sup>4</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilma Nurul Fitriyah dengan judul “Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education Limited, England: 2012), hal. 47

Tulungagung)” yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa sarjana jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.<sup>5</sup> Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Muna Nur Afifah yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung Remaja Masjid Al-Munawwar di Bank Syariah.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung di Bank Syariah Indonesia. Bisa dianalogikan bahwa promosi sangat diperlukan untuk menarik para nasabah agar mau menabung di Bank Syariah Indonesia karena dengan adanya promosi para nasabah akan tertarik dengan apa saja produk yang ditawarkan oleh bank syariah itu sendiri. Melalui promosi, seunggul apapun kualitas suatu produk, semenarik apapun bentuknya ataupun sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui keberadaannya, maka tidak mungkin produk tersebut ada yang membeli. Maka dari itu Bank Syariah Indonesia perlu gencar melakukan promosi

---

<sup>5</sup> Ilma Nurul Fitriyah, *Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

<sup>6</sup> Syarifah Muna Nur Afifah, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid Al-Munawwar Kabupaten Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

atas produk-produknya supaya banyak calon nasabah yang semakin memahami hingga tertarik membeli produknya.

### **C. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data dan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengolah data, analisis ini bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh reputasi terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan pengujian dan menunjukkan nilai hitung  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,380 < 1,972204$ , dan berdasarkan nilai signifikansinya diperoleh nilai  $sig > 0,05$  yaitu sebesar  $0,704 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Yang artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara reputasi terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung.

Dengan melihat tabel *Coefficient* regresi, variabel reputasi memiliki koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara reputasi dengan minat menabung mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulngagung, yang berarti setiap penambahan untuk variabel reputasi akan meningkatkan minat menabung mahasiswa begitupun sebaliknya.

Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Chicmiatur Rosidah, yang menyatakan bahwa reputasi sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.<sup>7</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Neng Nadiyya Syaima<sup>8</sup> dengan judul “Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP. Ciputat” menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh. Abdul Aziz yang menyatakan bahwa

---

<sup>7</sup> Chicmiatur Rosidah, *The Influence of Corporate Reputation and Trust To Consumer Loyalty of ATM User After Cybercrime Issues (Study Consumer in Surabaya)*, Jurnal Business and Economics, 21 Mei 2011

<sup>8</sup> Neng Nadiyya Syaima, *Pengaruh Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BJB Syariah KCP. Ciputat*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang.<sup>9</sup>

Berasarkan hasil penelitian ini, reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung di Bank Syariah Indonesia. Bisa dianalogikan bahwa reputasi sangat diperlukan untuk menarik para nasabah agar mau menabung di Bank Syariah Indonesia. Karena jika minat menabung bernilai positif dan signifikan terhadap minat menabung berarti semakin baik reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan, selain itu semakin baik pula popularitasnya dimata masyarakat dan semakin baik juga dalam mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. akan tetapi jika sebaliknya nilainya tidak signifikan, maka reputasi yang dimiliki suatu perusahaan tidak baik dan tidak mempengaruhi mahasiswa dalam minat menabung.

#### **D. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data dan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengolah data, analisis ini bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa

---

<sup>9</sup> Muh. Abdul Aziz, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan pengujian dan menunjukkan nilai hitung  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,840 > 1,972204$ , dan berdasarkan nilai signifikansinya diperoleh nilai  $sig > 0,05$  yaitu sebesar  $0,005 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung.

Dengan melihat tabel *Coefficient* regresi, variabel religiusitas memiliki koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas dengan minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung, yang berarti setiap penambahan untuk variabel reputasi akan meningkatkan minat menabung mahasiswa begitupun sebaliknya.

Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Desy Fatmawati, yang menyatakan bahwa religiusitas merupakan kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama dengan disertai tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturan dan menjalankan

kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah.<sup>10</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Indra Utama dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BS” yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.<sup>11</sup> Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uniyanti yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah.<sup>12</sup>

Berasarkan hasil penelitian ini, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung di Bank Syariah Indonesia. Bisa dianalogikan bahwa religiusitas dapat dilihat melalui besar tingkat kepatuhan seorang hamba kepada Tuhannya, seorang hamba wajib mematuhi segala ketetapan yang telah ditetapkan oleh Tuhannya. termasuk salah satu diantaranya yakni dalam aspek menyimpan uang. seseorang

---

<sup>10</sup> Desy Fatmawati, *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi Terhadap Intensi Menabung di Bank Syariah pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Ditebitkan, 2015)hal. 27-29

<sup>11</sup>Indra Utama, *Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Bauran Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang BS*, (Jakarta: Skripsi Tidak Ditebitkan, 2017)

<sup>12</sup>Uniyanti, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)*, (Makassar: Skripsi Tidak Ditebitkan, 2018)

hamba yang patuh terhadap Tuhannya akan menjauhkan diri dari kegiatan yang mengandung riba. sehingga sudah menjadi kewajiban seorang muslim untuk menarik diri untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia. Begitu juga sebaliknya, jika seorang hamba tidak patuh kepada ketetapan Tuhannya, maka seorang hamba masih tidak menjauhkan dirinya dari kegiatan yang mengandung riba. Sifat religi setiap orang berbeda-beda, maka dari itu seorang yang memiliki sifat religi yang lebih akan lebih besar pula tingkat kepatuhannya kepada Tuhannya dan begitupun sebaliknya. Jadi, religiusitas yang dimiliki seseorang itu tidak baik maka itu tidak akan mempengaruhi mahasiswa dalam minat menabung begitupun sebaliknya.

#### **E. Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Reputasi, Religiusitas terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung**

Berdasarkan hasil uji ANOVA nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $21,997 > 2,417963$ , serta nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, promosi, reputasi, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung di Bank Syariah Indonesia.

Pada tabel 4.59 terlihat bahwa Pengetahuan (X1), Promosi (X2), Reputasi (X3), Religiusitas (X4) secara simultan mempengaruhi minat

menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebesar 31,1% sedangkan sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari keempat variabel independen yang terdiri dari pengetahuan, promosi, reputasi, dan religiusitas. variabel yang paling dominan mempengaruhi minat menabung adalah variabel X2 yakni promosi. Bisa dilihat pada (Tabel 4.56) nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen. Nilai koefisien regresi yang paling tinggi yakni X2 (promosi) sebesar 0,294. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung akan sangat tertarik untuk menabung di Bank Syariah Indonesia apabila promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia menarik dan dapat menarik minat para mahasiswa.

Hasil uji F ini relevan dengan teori Ujang Sumarwan, teori Philip Kotler & Kevin Lane Kettler, teori Chicmiatur Rosidah, dan teori Desy Fatmawati. Dari keempat teori tersebut membenarkan adanya pengaruh antara pengetahuan, promosi, reputasi, dan religiusitas terhadap minat menabung. Terdapat 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 mempunyai minat, tidak mau, atau tidak ada kehendak untuk mempelajari, ia tidak akan bisa mengikuti proses belajar. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri

dengan sesuatu di luar diri. Semakin dekat atau kuat hubungan tersebut maka akan besar pula minatnya.<sup>13</sup> Crow dan Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gera 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 perasaan atau emosi keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.<sup>14</sup> Munculnya minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia dapat berasal dari mana saja, bisa dari faktor luar seperti informasi yang diperoleh, kebutuhan, adanya relasi yang memberi dorongan, promosi yang dilakukan bank syariah, citra yang dimiliki bank syariah itu sendiri, adapun berasal dari dalam diri sendiri seperti tingkat religiusitas atau kepercayaan.

---

<sup>13</sup> Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara: 2013), hal. 121

<sup>14</sup> Sukron, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah*, (Skripsi: IAIN Walisongo, 2012), hal. 15

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung diajarkan bahwa mulai menggunakan Bank Syariah merupakan cara kita untuk menghindari riba. Dilihat dari sudut pandang ini pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung juga memberikan dorongan mahasiswanya untuk bertransaksi melalui Bank Syariah. Selain itu berdasarkan hasil survey lapangan juga ada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang sudah mempunyai rekening Bank Syariah khususnya Bank Syariah Indonesia.