

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang diajukan kepada Mahasiswa Institut Agama Islam Tulungagung khususnya pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2017-2020, kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh Mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, pengelolaan tersebut dibantu dengan program aplikasi *SPSS 26*, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Menggunakan Internet Banking di masa COVID-19**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket kepada 92 responden yakni Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dan kemudian dilanjutkan dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 26. Ofor windows*. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t di peroleh hasil bahwa variable Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan Internet Banking. Berpengaruh positif artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa dalam menggunakan Internet Banking. Dan signifikan artinya berpengaruh positif pada sampel berlaku pula berpengaruh positif pada populasi.

Pengetahuan merupakan salah satu faktor bagi seseorang untuk menetapkan suatu pilihan. Dalam perbankan syariah pengetahuan sangat diperlukan karena

dengan adanya pengetahuan seseorang akan dapat menetapkan pilihannya untuk memilih akan menabung di bank apa. Tanpa adanya pengetahuan yang luas akan

dunia perbankan maka akan menyebabkan sesuatu hal yang tidak diinginkan oleh nasabah terjadi.

Berdasarkan analisis factor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan Internet Banking pada Bank Syariah di masa Pandemi COVID-19 yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung meliputi variable Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Minat indicator yang paling dominan yaitu indicator lokasi dan indicator yang paling rendah itu adalah indicator pengetahuan hal ini dikarenakan mahasiswa kurang mengetahui tentang produk yang ditawarkan di Bank Syariah dan apa saja keuntungan jika menggunakan Internet Banking pada Bank Syariah oleh sebab itu promosi di jadikan sebagai sasaran utama untuk mahasiswa menggunakan Internet banking dan meningkatkan minat mahasiswa untuk menjadi nasabah di Bank Syariah sekaligus menggunakan layanan Internet Banking karena internet Banking memiliki beberapa kelebihan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variable Pengetahuan ini meliputi (pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian, pengetahuan pembelian), indicator yang paling dominan yaitu pengetahuan pemakaian karena dengan adanya pengetahuan akan pemakaian produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah maka hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengetahuan yang diketahui oleh mahasiswa tentang internet banking maka, semakin meningkat jumlah nasabah di bank syariah yang menggunakan produk layanan internet banking. Sebaliknya semakin

rendah tingkat pengetahuan mahasiswa tentang layanan internet banking maka jumlah nasabah tidak akan meningkat atau menurun.

Hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan yang mengatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa tertentu yang akan ditawarkan kepadanya.<sup>1</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah Khoirun Nissa<sup>2</sup>, dimana terdapat hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap pengetahuan menggunakan layanan internet Banking pada Bank Syariah. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak pengetahuan yang diperoleh mahasiswa maka pengguna layanan internet Banking akan semakin meningkat.

## **B. Pengaruh Promosi terhadap keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Menggunakan Internet Banking di masa COVID-19**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket kepada 92 responden yakni Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dan kemudian dilanjutkan dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26. Ofor

---

<sup>1</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 147

<sup>2</sup> Azizah Khoirun Nisa, *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Nasabah Bank BNI Syariah KC. Tanjungkarang)*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

*windows*. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t di peroleh hasil bahwa variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan Internet Banking.

Berdasarkan analisis factor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan Internet Banking pada Bank Syariah di masa Pandemi COVID-19 yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Berdasarkan hasil penelitian pada variable Promosi ini meliputi (periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi), indicator yang paling dominan yaitu promosi penjualan oleh Bank Syariah baik melalui media elektronik, media social, dan media promosi lainnya harus lebih di galakkan untuk menarik minat nasabah memilih Bank Syariah dan menggunakan produk layanan internet banking. Promosi harus di gencarkan terutama pada mahasiswa Perbankan Syariah

Hal ini relavan dengan teori yang dikemukakan oleh sofjan assauri, suatu usaha untuk menawarkan produk dan membuat calon pembeli tertarik akan produk tersebut dapat disebut dengan promosi.<sup>3</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muasyaroh<sup>4</sup>, dimana pada hasil penelitian promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan M-Banking pada Bank BNI Syariah. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah khususnya kepada mahasiswa

---

<sup>3</sup> Sofjan assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo,2015), hlm. 125

<sup>4</sup> Heni Husni Muasyaroh, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT. BNI Syariah Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak diterbitkan,2014)

jurusan perbankan dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk menggunakan layanan internet Banking pada Bank Syariah sebaliknya semakin sedikit promosi yang dilakukan maka minat mahasiswa juga menurun.

### **C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah menggunakan Layanan Internet Banking pada Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket kepada 92 responden yakni Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dan kemudian dilanjutkan dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 26. Ofor windows*. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t di peroleh hasil bahwa variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan Internet Banking.

Berdasarkan analisis factor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan Internet Banking pada Bank Syariah di masa Pandemi COVID-19 yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung hasil penelitian pada variable lokasi ini meliputi (pertimbangan penentuan lokasi, pertimbangan penentuan layout dan ruangan), indicator yang paling dominan yaitu pertimbangan penentuan layout dan ruangan penentuan suatu lokasi Bank Syariah merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting karena lokasi yang strategis dapat

menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Karena salah satu kunci keberhasilan suatu usaha hal ini di dukung dengan semakin tinggi nilai lokasi maka semakin besar pula tingkat keputusan mahasiswa menggunakan Bank Syariah terutama layanan internet banking sebaliknya jika nilai lokasi rendah maka semakin menurun pola tingkat nasabah dalam menggunakan layanan internet banking pada Bank Syariah.

Hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan yang mengatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja.<sup>5</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah<sup>6</sup> dalam penelitiannya lokasi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan layanan internet banking. Dapat diartikan bahwa penempatan lokasi yang strategis dapat menarik minat mahasiswa untuk menggunakan produk layanan Internet Banking.

#### **D. Pengaruh Pengetahuan, Promodi dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah menggunakan Layanan Internet Banking pada Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19**

---

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm.280

<sup>6</sup> Ariana Uswatun Khasanah, *Analisis Strategi Pemasaran pada Plikasi Mobile Banking di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun*, (Ponorogo: Skripsi Tidak diterbitkan, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket kepada 92 responden yakni Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dan kemudian dilanjutkan dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 26. Ofor windows*. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t di peroleh hasil bahwa variable Pengetahuan, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan Internet Banking.

Berdasarkan hasil penelitian pada variable minat mahasiswa menggunakan Internet Banking ini meliputi (dorongan dari dalam diri individu, perasaan senang, factor emosional), indicator yang paling dominan adalah dorongan dalam diri individu karena minat berkaitan dengan perasaan suka dari seseorang terhadap suatu objek. Jadi, jika ada orang yang berminat terhadap sesuatu maka orang tersebut akan merasa senang dan tertarik dengan hal tersebut. Contohnya saja dalam hal menggunakan *Internet Banking* karena ketertarikan seseorang itu terhadap *Internet Banking* jadi ia akan ikut menggunakannya. Bank Syariah perlu melakukan sesuatu seperti menambah pengetahuan dan melakukan promosi pada calon nasabah terutama mahasiswa Perbankan Syariah tentang fitur *Internet Banking* yang penggunaannya dapat memudahkan kegiatan transaksi mereka.



Hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Slameto yang mengatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.<sup>7</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari<sup>8</sup> dalam penelitiannya memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan layanan internet banking. Dapat diartikan bahwa penempatan lokasi yang strategis dapat menarik minat mahasiswa untuk menggunakan produk layanan Internet Banking. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang Perbankan Syariah ,lokasi yang strategis dan semakin digalakkannya promosi oleh pihak bank syariah maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

---

<sup>7</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hlm. 180

<sup>8</sup> Dwitya ayu Wulandari, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam*, (Sumatra Utara: Skripsi tidak diterbitkan, 2018)