

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di Bank

Syariah

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini hipotesis pertama menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 – 2019 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung).

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara pengetahuan dan keputusan menabung di bank syariah artinya semakin tinggi nilai pengetahuan nasabah maka semakin tinggi pula tingkat keputusan menabung di bank syariah. Sebaliknya jika nilai suatu pengetahuan nasabah rendah maka semakin menurun pula tingkat keputusan menabung di bank syariah.

Dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell and Miniard pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki 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.¹¹⁴ Menurut Mowen pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai jumlah

¹¹⁴ Hasnidar, *Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal.109.

pengalaman dengan informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki seseorang.¹¹⁵

Pengetahuan konsumen tentang bank syariah menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih dimana mereka untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang bank syariah menjadi strategi untuk mengembangkan bank syariah di masa yang akan datang. Pengetahuan konsumen yang terdiri dari beberapa indikator yaitu pengetahuan tentang atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan produk atau jasa menyatakan adanya pengaruh terhadap keputusan menabung. Hal ini menandakan bahwa pengetahuan konsumen sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan calon nasabah agar semakin besar kemungkinan calon nasabah untuk tertarik menggunakan bank syariah.

Pengetahuan konsumen sangat penting dalam keputusan menabung mahasiswa. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai bank syariah maka semakin tinggi pengetahuannya. Semakin tinggi pengetahuan mahasiswa akan membuat mereka tertarik menggunakan produk maupun jasa lembaga keuangan syariah, karena mereka mengetahui kelebihan-kelebihan produk dan jasa keuangan syariah. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan yang dimiliki konsumen akan diikuti pola dengan kenaikan keputusan menabung mahasiswa.

¹¹⁵ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 135.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ayun Sekar Widowati, dengan judul “Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah dengan kontribusi 26%.¹¹⁶

Selain itu juga didukung oleh Parastika dkk, dengan judul “Pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.¹¹⁷

B. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 – 2019 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung).

¹¹⁶ Ayun Sekar Widowati, *Op.Cit.*, hal. 141.

¹¹⁷ Parastika dkk, *Op.Cit.*, hal. 177.

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara persepsi dan keputusan menabung di bank syariah artinya semakin tinggi nilai persepsi nasabah maka semakin tinggi pula tingkat keputusan menabung di bank syariah. Sebaliknya jika nilai suatu persepsi nasabah rendah maka semakin menurun pula tingkat keputusan menabung di bank syariah.

Dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler diartikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.¹¹⁸ Menurut Schermenrhorn Hunt Osborn persepsi adalah proses di mana orang-orang memilih, mengorganisir, menginterpretasikan, mendapat kembali dan merespons terhadap informasi dari dunia di sekitarnya.¹¹⁹ Persepsi merupakan salah satu hal yang menyebabkan seseorang memiliki suatu keinginan. Hal ini karena dengan adanya persepsi, maka seseorang akan mencari informasi/pengalaman objek, peristiwa, orang, serta faktor yang berpengaruh yang didapat dari proses pengindraan yang menyebabkan adanya suatu minat/keputusan. Oleh karena itu, pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses pembelian, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang dan jasa. Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk, warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuknya merupakan acuan dari persepsi.

12. ¹¹⁸ Bilson Simamora, *Panduan riset perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Expert, 2017), hal.

¹¹⁹ *Ibid.*, hal. 25.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Hal ini karena persepsi dibentuk dan dapat berkembang dipengaruhi oleh psikologis, keluarga dan lingkungan sekitarnya. Sehingga semakin banyak informasi yang diperoleh oleh seseorang, maka akan menentukan persepsi seseorang tersebut terhadap suatu objek. Begitu halnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang memiliki persepsi pada suatu bank syariah dari mata kuliah perbankan syariah, mereka akan mencari segala informasi yang berkaitan dengan bank syariah, serta keuntungan menjadi nasabah tersebut. Apabila informasi yang mereka dapat bernilai positif, sehingga akan menyebabkan keinginan untuk menabung di bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika persepsi mahasiswa tentang perbankan syariah baik maka akan meningkatkan keputusan untuk menabung di bank syariah, begitu pula dengan sebaliknya, apabila persepsi mahasiswa terhadap perbankan syariah buruk, maka keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah juga akan menurun.

Keputusan menabung terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi seorang nasabah. Selain memutuskan untuk membeli suatu produk nasabah akan menilai terkait dengan baik buruknya perusahaannya, kenyamanan yang diberikan untuk nasabahnya, manfaat dari produk maupun keunggulan produk yang diberikan. Semakin banyak informasi yang baik tentang menabung yang diterima oleh nasabah maka akan

menimbulkan persepsi yang positif artinya yang nantinya akan mendorong nasabah dalam melakukan pembelian produk.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Trifena Tanuwidjaya, dengan judul pengaruh “Citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.¹²⁰

Selain itu juga didukung oleh Supiani, dkk, dengan judul “Pengaruh budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menabung di bank syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Simpang Empat.¹²¹

C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini hipotesis pertama menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 – 2019 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung).

Faktor lokasi juga menjadi faktor yang mendorong nasabah melakukan suatu keputusan pembelian untuk menjadi anggota Lembaga

¹²⁰ Trifena Tanuwidjaya, *Op.Cit.*, hal. 196.

¹²¹ Supiani, dkk, *Op.Cit.*, hal. 49.

Keuangan Syariah tersebut. Karena setiap nasabah dalam melakukan keputusan untuk menjadi anggota Lembaga Keuangan, penentuan lokasi menjadi kebijakan sangat penting dalam suatu cabang lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah yang letaknya dalam lokasi strategis tentunya sangat memudahkan anggota nasabah dalam berurusan dengan lembaga itu sendiri.

Dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikan produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Melalui penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan nasabah akan mempengaruhi keputusan menabung mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitu sebaliknya lokasi bank yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut. Hal ini terjadi karena nasabah akan kesulitan dalam bertransaksi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rizqa Ramadaning Tyas dan Ari Setiawan, dengan judul “Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT

Sumber Mulia Tuntang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikan positif, artinya apabila lokasi berada ditempat yang strategis dalam hal ini dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta pemukiman penduduk akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. ¹²²

Selain itu juga didukung oleh Abi Hasan dan Edy Sujoko, dengan judul “Pengaruh bagi hasil dan lokasi terhadap keputusan menabung anggota BMT – UGT Sidogiri Capem Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung anggota BMT – UGT Sidogiri Capem Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi. ¹²³

D. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini hipotesis pertama menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 – 2019 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung).

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara motivasi dan keputusan menabung di bank syariah semakin tinggi motivasi maka semakin besar pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank

¹²² Rizqa Ramadaning Tyas & Ari Setiawan, *Op.Cit.*, hal. 277.

¹²³ Abi Hasan dan Edy Sujoko, *Op.Cit.*, hal. 118.

syariah. Sebaliknya, jika nilai suatu motivasi rendah maka semakin menurun pula tingkat keputusan menabung di bank syariah.

Dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Michael J Jucius motivasi sebagai kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki.¹²⁴ Menurut Robins motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu dalam memenuhi beberapa kebutuhan individu.¹²⁵

Dalam menentukan suatu pilihan terhadap suatu produk seorang nasabah akan memikirkan dan mempertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Baik itu pertimbangan atas dasar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabah, jika semuanya dirasa sudah sesuai dengan apa yang diinginkan maka akan menjadikan suatu keputusan nasabah untuk membeli/ menggunakan produk tersebut seperti menabung pada bank syariah.

Hal ini terjadi pada nasabah bank syariah, mereka memutuskan untuk menabung di bank syariah, karena bank syariah mampu membangkitkan motivasi dari dalam diri seseorang nasabah dengan cara menciptakan produk, layanan dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Selain itu nasabah juga mendapatkan pengaruh dari

¹²⁴ Sa'diyah El Adawiyah, *Op.Cit.*, hal. 36.

¹²⁵ Eddy Sanusi Silitonga, *Peningkatan Kinerja SDM Melalui Motivasi, Kepemimpinan, Komitmen, dan Lingkungan Kerja*, (Yogyakarta: Media Pustaka, 2020), hal. 31.

luar (lingkungan) yaitu adanya dorongan dari teman atau kerabatnya yang sudah menabung di bank syariah sehingga membuat nasabah terdorong untuk menabung di bank syariah. Dengan demikian, semakin kuat motivasi seseorang untuk menabung di bank syariah, maka keputusan menabung di bank syariah akan meningkat.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rokhmania Nurmaeni, dkk, dengan judul “Analisis pengaruh hedonism, religiusitas, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (studi kasus pada PT Bank Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.¹²⁶

Selain itu juga didukung oleh Melina Agustina Rahayu, dkk, dengan judul “Analisis pengaruh perilaku konsumtif, motivasi, kelompok referensi, kualitas layanan terhadap keputusan menabung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Semarang.¹²⁷

E. Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Lokasi, dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini hipotesis pertama menyatakan bahwa pengetahuan, persepsi, lokasi, dan motivasi

¹²⁶ Rokhmania Nurmaeni, dkk, *Op.Cit.*, hal. 303.

¹²⁷ Melina Agustina Rahayu, dkk, *Op.Cit.*, hal. 143.

berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan menabung di bank syariah (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 – 2019 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung).

Dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh James A. F. Stoner keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif, yang mengandung arti pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik, dan tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut.¹²⁸ Hal tersebut juga sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan faktor psikologis, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi.¹²⁹ Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan menabung yang menjadi pertimbangan peneliti adalah pengetahuan, persepsi, lokasi, dan motivasi.

Pengetahuan konsumen sangat penting dalam keputusan menabung mahasiswa. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai bank syariah maka semakin tinggi pengetahuannya. Semakin tinggi pengetahuan mahasiswa terhadap produk-produk perbankan syariah maka keputusan mahasiswa untuk menabung juga akan semakin tinggi, dan semakin rendah pengetahuan konsumen maka keputusan nasabah untuk menabung juga akan menurun. Persepsi merupakan pemberian arti atau

¹²⁸ Ahmad Syaekhu & Suprianto, *Op.Cit.*, hal. 01.

¹²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 159.

kesan terhadap lingkungan sekitarnya dari informasi yang tangkap oleh panca indera, dan setia orang berbeda dalam menginterpretasikan suatu objek. Begitu juga saat memberikan persepsi terhadap suatu produk. Semakin baik persepsi seseorang pada suatu produk maka keputusan menabung juga semakin tinggi. Lokasi merupakan sangat penting, melalui penentuan lokasi yang strategis dan sesuai dengan keinginan nasabah akan mempengaruhi keputusan menabung mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Motivasi yang diartikan sebagai dorongan untuk melakukan sesuatu. Semakin besar suatu motivasi dalam diri sendiri maupun dari luar, maka akan mempengaruhi diri kita dalam melakukan keputusan terhadap sesuatu khususnya keputusan menabung di bank syariah.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nur Ramadani, dkk dengan judul “Pengaruh persepsi, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menabung mahasantri di bank syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi, religiusitas, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.¹³⁰

Selain itu juga didukung oleh Cindhy Audina Putribasutami dengan judul “Pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap keputusan menabung di Ponorogo”. Hasil penelitian ini menunjukkan

¹³⁰ Nur Ramadani, dkk, “Pengaruh persepsi, religiusitas, dan lokasi terhadap keputusan menabung mahasantri di bank syariah”, Jurnal Bisnis Ekonomi Halal, Vol. 2, No.2, 2021, hal. 159.

bahwa pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial berpengaruh secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan keputusan menabung.¹³¹

¹³¹ Cindhy Audina Putribasutami, “Pengaruh pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan sosial terhadap keputusan menabung di Ponorogo”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6, No. 3, 2018, hal. 157.