

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebar kuisioner yang diajukan kepada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2019, 2020, dan 2021. Peneliti kemudian mengolah data hasil dari jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel keragaman produk mengalami kenaikan maka variabel minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah juga mengalami kenaikan. Juga sebaliknya, jika semakin rendah keragaman produk yang dimiliki oleh bank syariah maka minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah akan semakin turun. Maksudnya, dari hasil penelitian ini keragaman produk yang dimiliki oleh bank syariah

sudah berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Dengan beragamnya produk yang dimiliki oleh bank syariah, maka mahasiswa perbankan syariah akan tertarik dengan produk dari bank syariah dengan memilih produk sesuai dengan yang dibutuhkan.

Seperti teori yang disebutkan oleh Kotler⁹² produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan suatu bank, akan semakin menarik minat masyarakat menjadi nasabah di suatu bank.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji⁹³ pada tahun 2018 yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh produk bank syariah terhadap minat masyarakat non muslim. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keragaman produk mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

⁹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principle...*, hlm. 206.

⁹³ Puji Hidayati dan Dicky Fatkhurozi, *Pengaruh Promosi...*, hlm. 46

B. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel promosi mengalami kenaikan maka variabel minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah juga mengalami kenaikan. Juga sebaliknya, jika semakin rendah promosi yang dilakukan oleh bank syariah maka minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah akan semakin turun. Maksudnya, dari hasil penelitian ini promosi yang dilakukan oleh bank syariah sudah berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Semakin kuat bank syariah dalam melakukan pemasaran dengan promosi, maka akan meningkatkan nilai minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

Dengan promosi, produk-produk yang ditawarkan bank syariah kepada calon nasabah akan diketahui dan informasi terkait produk-produk tersebut akan meluas sehingga dapat menarik minat seseorang untuk menjadi nasabah. Selain itu promosi juga dapat mempengaruhi, menuntun, mengajak dan membujuk orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung yang

akan membuat orang lain termotivasi untuk melakukan sesuatu yang telah dipromosikan.

Seperti yang disebutkan oleh Philip Kotler⁹⁴, promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk disebut dengan promosi. Promosi yang dilakukan dengan tepat maka akan meningkatkan tercapainya suatu tujuan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad⁹⁵ pada tahun 2019 yang menguji seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Selain itu, penelitian dari Roni⁹⁶ pada tahun 2017 yang menguji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah juga menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang kuat dalam menarik minat nasabah. Artinya promosi berpengaruh secara signifikan dalam menarik minat nasabah menabung di bank syariah.

Promosi yang dilakukan oleh bank syariah merupakan langkah untuk mengenalkan pada masyarakat luas tentang produk apa yang dimiliki oleh bank syariah. Dengan promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien,

⁹⁴ Philip Kotler, *Manajemen....*, hlm. 47

⁹⁵ Akhmad Darmawan dkk., *Analisis Faktor-Faktor...*, hlm. 49-50.

⁹⁶ Roni Andespa, *Faktor-Faktor...*, hlm. 56-57.

tentu akan banyak menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Jadi dapat disimpulkan semakin promosi dilakukan secara efektif dan efisien maka semakin mempengaruhi minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

C. Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Dari hasil penelitian ini, variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan semakin baik reputasi yang dimiliki oleh bank syariah tidak akan mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk menjadi nasabah bank syariah. Dan sebaliknya, semakin menurun reputasi bank syariah maka tidak akan mempengaruhi minat mahasiswa menjadi nasabah.

Menurut Siswanto⁹⁷, dalam pengambilan keputusan, reputasi menjadi salah satu aspek yang diperhitungkan. Seperti keputusan dalam membeli sesuatu baik produk maupun jasa. Dengan reputasi yang baik, suatu perusahaan akan mempunyai kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaima⁹⁸ pada tahun 2017 yang menguji seberapa besar pengaruh reputasi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BJB

⁹⁷ Siswanto Sutojo, *Membangun....*, hlm. 259

⁹⁸ Neng Nadiyya Syaima, *Pengaruh....*, hlm.114

Syariah KCP Ciputat. Dengan hasil yang menunjukkan hasil bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di BJB Syariah KCP Ciputat.

D. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, maka akan semakin tinggi pula minat menjadi nasabah bank syariah. Begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat religiusitas mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung maka akan semakin rendah pula minat menjadi nasabah bank syariah.

Sebagai mahasiswa PTKIN yang umumnya telah diberi pengetahuan lebih mendalam tentang agama, sudah sewajarnya jika sikap religiusitas tertanam dalam diri mahasiswa sendiri. Dengan sikap religiusitas yang telah dimiliki oleh mahasiswa, maka dalam pemilihan dimana mahasiswa akan menjadi nasabah pun akan terpengaruh. Sehingga sikap religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung maka akan semakin rendah pula minat menjadi nasabah bank syariah.

Seperti teori yang dijelaskan oleh Prof. Quraish Shihab⁹⁹ yang menyatakan bahwa religiusitas sendiri mempunyai arti: pertama, dalam kamus sosiologi religiusitas adalah bersifat keagamaan, taat beragama. Kedua, religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. Ketiga, wujud interaksi harmonis antara pihak yang lebih tinggi kedudukannya (yaitu Allah SWT.) dari yang lain (yaitu makhluk), menggunakan tiga konsep dasar (yaitu iman, islam, ihsan).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad¹⁰⁰ pada tahun 2020 yang menguji seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Dengan hasil yang menunjukkan jika religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Selain itu, penelitian juga dilakukan oleh Abdul¹⁰¹ tahun 2018 yang menguji seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah.

⁹⁹ Ahmad Rifai Rifan, *Generasi...*, hlm. 157.

¹⁰⁰ Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty, *Pengaruh Religiusitas...*, hlm. 484

¹⁰¹ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan...*, hlm. 35

E. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Apabila variabel lokasi mengalami kenaikan maka variabel minat menjadi nasabah bank syariah juga akan naik. Semakin strategis lokasi bank syariah maka akan semakin meningkatkan minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

Lokasi merupakan tempat dilakukannya operasional kerja. Menurut Kasmir, lokasi bank adalah tempat diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.¹⁰² Lokasi merupakan tempat secara fisik sebuah bank dan saluran untuk nasabah dalam mengakses produk dan jasa bank.

Lokasi menjadi salah satu yang dapat memberikan pengaruh terhadap calon nasabah karena kedekatan rumah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau kendaraan bisa membuat nasabah nyaman dan memilih untuk bertransaksi di bank tersebut. Dengan menentukan lokasi yang strategis, maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah, termasuk mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

¹⁰² Kasmir, *Pemasaran...*, hlm. 163.

Hal ini diungkapkan oleh Kotler¹⁰³ yang menyebutkan bahwa salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Selain itu menurut Kasmir¹⁰⁴, penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan sesuatu yang sangat penting dalam pengambilan kebijakan. Nasabah akan merasa mudah dalam berurusan dengan bank jika letak bank dalam lokasi yang strategis. Selain itu, penetapan *layout* juga tidak kalah penting karena dapat mendukung lokasi tersebut. Penetapan *layout* yang tepat akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqa¹⁰⁵ pada tahun 2012 yang menguji seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Dengan hasil lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Budi¹⁰⁶ pada tahun 2016 yang menguji seberapa besar lokasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidipuan. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidipuan.

¹⁰³ Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 60.

¹⁰⁴ Kasmir, *Pemasaran...*, hlm. 163.

¹⁰⁵ Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi...*, hlm. 296

¹⁰⁶ Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Promosi dan Lokasi...*, hlm. 32

Jadi dapat disimpulkan, ketika lokasi suatu bank strategis maka dapat meningkatkan minat masyarakat khususnya dalam penelitian ini adalah mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah.

F. Pengaruh Secara Simultan Keragaman Produk, Promosi, Reputasi, Religiusitas, Lokasi Terhadap Minat Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa semua variabel (keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas dan lokasi) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Artinya, jika keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas dan lokasi bersama-sama maka akan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Juga sebaliknya, jika keragaman produk tidak di uji dengan variabel promosi, reputasi, religiusitas dan lokasi maka belum tentu akan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Jadi dapat disimpulkan bahwa kelima variabel ini saling berkaitan dan saling mendukung terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

Dari hasil perhitungan uji F diperoleh nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Artinya hipotesis diterima bahwa keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Besarnya tingkat variabel keragaman produk dalam mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan nilai positif yang berarti semakin beragamnya produk dari bank syariah maka semakin besar pula minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

Begitu juga dengan variabel promosi, dimana besarnya variabel promosi dapat mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari uji regresi linear berganda yang terdapat dalam tabel coefficient yang menunjukkan nilai positif sehingga memiliki arti semakin tinggi promosi yang dilakukan bank syariah maka semakin tinggi pula minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

Variabel reputasi, dimana besarnya variabel reputasi dalam mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah dapat diketahui dari uji regresi linear berganda yang terdapat dalam tabel coefficient yang menunjukkan nilai negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

reputasi memiliki pengaruh yang berbanding terbalik dengan variabel minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

Variabel religiusitas, dimana besarnya variabel religiusitas dapat mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari uji regresi linear berganda yang terdapat dalam tabel *coefficient* yang menunjukkan nilai positif sehingga memiliki arti semakin tinggi rasa religiusitas yang ditanamkan dalam diri mahasiswa maka semakin tinggi pula minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

Variabel lokasi, dimana besarnya variabel lokasi dapat mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari uji regresi linear berganda yang terdapat dalam tabel *coefficient* yang menunjukkan nilai positif sehingga memiliki arti semakin strategis lokasi bank syariah semakin tinggi pula minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk, promosi, reputasi, religiusitas dan lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi nasabah bank syariah.