

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang diajukan kepada pelaku UMKM di Desa Tugu Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung, kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi tersebut dengan dibantu program SPSS 16, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Pelaku UMKM Bertransaksi di Perbankan Syariah**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengetahuan dan minat pelaku UMKM. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari  $\alpha$  dan  $t_{\text{hitung}}$  lebih dari  $t_{\text{tabel}}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian berarti variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan atau artinya pengetahuan berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah. Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai  $\beta$  dengan hasil positif atau memiliki pengaruh yang searah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam bertransaksi di perbankan syariah, sedangkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.<sup>72</sup> Dengan begitu, kedua penelitian tersebut menghasilkan keputusan yang sama yakni pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam bertransaksi di perbankan syariah.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori Ujang Sumarwan menyatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen atau nasabah maka semakin tinggi kemungkinan untuk memilih bank syariah dan sebaliknya.<sup>73</sup> Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pelaku UMKM di Desa Tugu Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung dapat mempengaruhi minat mereka dalam bertransaksi di perbankan syariah. Bagi perbankan syariah dengan memberikan pengetahuan kepada masyarakat akan produk-produk yang dimiliki oleh perbankan syariah adalah hal yang sangat penting karena dengan memberikan pengetahuan atau pemahaman kepada masyarakat mengenai produk-produk perbankan syariah, maka akan meningkatkan pemahaman mereka dan mendorong mereka untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah

---

<sup>72</sup> Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 4 No. 02, 2018

<sup>73</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 62

## **B. Pengaruh Sikap terhadap Minat Pelaku UMKM Bertransaksi di Perbankan Syariah**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengetahuan dan minat pelaku UMKM. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari  $\alpha$  dan  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian berarti variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan atau artinya sikap berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah. Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai  $\beta$  dengan hasil positif atau memiliki pengaruh yang searah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam bertransaksi di perbankan syariah, sedangkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumarno, dkk, yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk memilih produk bank syariah.<sup>74</sup> Dengan begitu, kedua penelitian tersebut menghasilkan

---

<sup>74</sup> Sumarno, dkk, *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat untuk Memilih Produk Bank Syariah (Studi Penelitian Bank BJB Syariah KCP Pabuaran, Ecobankers: Journal of Economy Banking, Vol. 2 No. 2, 2021*

keputusan yang sama yakni sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam bertransaksi di perbankan syariah.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori Gordon Allport menyatakan bahwa kecenderungan seseorang memberikan tanggapan terhadap suatu objek tertentu baik disenangi (yang menyenangkan) ataupun tidak disenangi (tidak menyenangkan) secara konsisten.<sup>75</sup> Sikap memiliki peranan penting untuk memutuskan menggunakan suatu sistem yang tidak lepas dari pengalaman, kepercayaan, rasa senang dan suka terhadap sesuatu (dalam penelitian ini adalah perbankan syariah). Apabila seseorang memiliki sikap positif terhadap perbankan syariah, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk bertransaksi di perbankan syariah.

### **C. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Pelaku UMKM Bertransaksi di Perbankan Syariah**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi dan minat pelaku UMKM. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari  $\alpha$  dan  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian

---

<sup>75</sup> Maesaroh, *Perilaku Masyarakat dalam Memilih Pembiayaan*, Al-Iqtishad, Vol. II No. 2, 2010, hal. 19

berarti variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan atau artinya persepsi berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah. Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai  $\beta$  dengan hasil positif atau memiliki pengaruh yang searah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam bertransaksi di perbankan syariah, sedangkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar, yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menjadi nasabah bank syariah.<sup>76</sup>

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori Sari Angriani menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah adalah persepsi terkait dengan keyakinan dan bagi hasil.<sup>77</sup> Adanya persepsi yang positif terhadap perbankan syariah dari masyarakat, dikarenakan banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dengan menjadi nasabah pada perbankan syariah. Dimana metode bagi hasil perbankan syariah lebih menjanjikan daripada metode bunga, sehingga menyebabkan masyarakat memiliki keinginan atau minat untuk bertransaksi di perbankan syariah.

#### **D. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pelaku UMKM Bertransaksi di Perbankan Syariah**

---

<sup>76</sup> Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1, 2019

<sup>77</sup> Sari Angriani, *Pengaruh Persepsi Keyakinan dan Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa di Surabaya)*, Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol. 8 No. 1, 2019, hal. 1825

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah dan menunjukkan adanya pengaruh negatif antara promosi dan minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai sig. kurang dari  $\alpha$  dan  $t_{\text{hitung}}$  lebih dari  $t_{\text{tabel}}$  dengan arah yang negatif. Sehingga, promosi mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian berarti variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah, sedangkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ashari Asri, Sofyan Hamid Indar dan Abdul Karim, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan kartu kredit pada PT Bank Mega Cabang Makassar.<sup>78</sup> Dengan begitu, kedua penelitian tersebut menghasilkan keputusan yang sama yakni promosi berpengaruh negatif dan

---

<sup>78</sup> Muhammad Ashari Asri, Sofyan Hamid Indar dan Abdul Karim, *Pengaruh Promosi dan Kepuasan terhadap Peningkatan Pemasaran Kartu Kredit pada PT. Bank Mega Tbk. Cabang Makassar*, Artikel Ilmiah, 2018

signifikan terhadap minat bertansaksi (dalam penelitian ini adalah minat pelaku UMKM dalam bertransaksi di perbankan syariah).

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi pada penelitiannya menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak bank belum tercapai maksimal untuk menimbulkan minat masyarakat dengan alasan iklan yang kurang menarik, promosi penjualan yang kurang baik, publisitas yang kurang gencar dilakukan dan cenderung kurang intensitas promosi yang dilakukan oleh bank secara kelembagaan, sehingga variabel promosi terhadap minat masyarakat cenderung lemah. Masalah dari sekian indikator promosi yang timbul, tidak lepas masyarakat dalam menyatakan bahwa minat atau tidaknya dari promosi yang dilakukan, faktor kepercayaan dan suka sama suka dapat dijadikan sebagai perhatian dalam meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan.<sup>79</sup>

Sedangkan, pada penelitian Tri Novi Sriwijayani yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat, layanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel produk dan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.<sup>80</sup> Akan tetapi, dalam penelitian ini dapat dikarenakan

---

<sup>79</sup>Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*, al-khanaj: Journal of Islamic Economic and Business, Vol. 02 No. 01, 2020, hal. 26

<sup>80</sup> Tri Novi Sriwijayani, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi Kasus pada BRI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi)*, Surakarta: Tesis Tidak Diterbitkan, 2008, hal. 91

masyarakat tidak lagi melihat pada sisi promosi. Artinya walaupun tanpa promosi yang besar, masyarakat atau nasabah tetap memilih atau menggunakan perbankan syariah yang sudah menjadi kepercayaan bagi mereka.

#### **E. Pengaruh Pengetahuan, Sikap, Persepsi dan Promosi terhadap Minat Pelaku UMKM Bertransaksi di Perbankan Syariah**

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji f dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $(31,045) > f_{tabel} (2,49)$  dimana nilai (sig)  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti yaitu pengetahuan, sikap, persepsi dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah. Jadi, apabila pengetahuan, sikap, persepsi dan promosi tinggi atau meningkat, maka minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah juga tinggi atau meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila pengetahuan, sikap, persepsi dan promosi rendah atau menurun maka minat pelaku UMKM bertransaksi di perbankan syariah juga rendah atau menurun.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryadi Afdilla, Puji Aryani dan Hemma Marlenny yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah khususnya memiliki kesamaan variabel pengetahuan dan promosi dengan penelitian ini.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Suryadi Afdilla, Puji Aryani dan Hemma Marlenny, *Pengaruh Promosi dan Pengetahuan tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah*, JEIPS: Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah, Vol. 1 No. 1, 2021



Pada dasarnya minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai dengan perasaan senang.<sup>82</sup> Apabila sesuatu bernilai atau bermanfaat bagi seseorang maka seseorang tersebut akan berminat untuk menggunakannya. Seperti halnya perbankan syariah, apabila perbankan syariah dirasa memiliki nilai atau manfaat maka seseorang akan tertarik untuk melakukan transaksi di perbankan syariah.

---

<sup>82</sup> Ismaulina dan Ali Muhayatsay, *Keputusan Mahasiswa dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Memilih Jurusan Baru*, (Yogyakarta: CV AA Rizky, 2019), hal. 23