

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan 293 kuesioner yang disebar kepada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar. Pengelolaan tersebut dibantu dengan program SPSS 25.0 for windows, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil dari output statistik dengan menggunakan SPSS 25. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi dan minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

Penelitian ini dapat membuktikan bahwa persepsi sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah. Hal ini sejalan dengan teori suharman, menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsirkan informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia yaitu pencatatan indera, pengenalan

pola, dan perhatian. Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.¹⁰⁸ Salah satu hal yang mempengaruhi minat menabung yaitu persepsi. Dimana dengan persepsi maka seseorang akan dapat mengintegrasikan penyerapan terhadap hal-hal yang disekeliling kita dengan kesan-kesan atau konsep yang sudah ada, dan selanjutnya mengenali hal tersebut. Termasuk pandangan seseorang mengenai sistem yang berada di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar, yang berjudul pengaruh persepsi mahasiswa program studi non ekonomi Islam terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Dimana persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunardi dan Desy Rahmadayani penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang pada bank syariah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi (X1), motivasi (X2), dan sikap (X3). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat menabung (Y).¹⁰⁹

¹⁰⁸ Suharman, MS, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: Srikandi, 2005), hal. 23

¹⁰⁹ Sunardi dan Desy Rahmadayani, "Analisis Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah", *Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 01 No. 01 (Jan-Juni, 2021).

B. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil dari output statistik dengan menggunakan SPSS 25. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara lokasi dan minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

Lokasi merupakan aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke tempat usaha menarik banyak nasabah untuk melakukan transaksi. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.¹¹⁰

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 meningkatkan jumlah nasabah bank. Begitu sebaliknya lokasi bank yang tidak strategis akan mengurangi minat mahasiswa untuk datang dan menyimpan dana tabungan di bank tersebut. Hal ini terjadi karena mahasiswa kesulitan dalam bertransaksi.

¹¹⁰ Wahjono Sentot I, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010), hal. 126

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widodo dan Suropto yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, promosi serta minat nasabah dalam memutuskan menabung di bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang.¹¹¹ Variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu yang dilakukan Syaibuan dalam Akhmad Darmawan, yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menabung di bank Jateng Syariah. Dimana lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.¹¹²

C. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil dari output statistik dengan menggunakan SPSS 25. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara promosi dan minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir, dimana

¹¹¹ Putranto Hari Widodo dan Suropto, Analisis faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi serta minat nasabah dalam memutuskan menabung di bank danamon simpan pinjam unit, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.4 No.2 September 2016

¹¹² Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari dkk, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, *Jurnal Fokus Bisnis*, vol. 18, No. 01, Bulan Juli 2019

perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya.¹¹³ Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan utama. Tanpa kegiatan promosi kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi secara maksimal. Oleh sebab itu, bank harus mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan dikelola secara profesional agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara maksimal baik terhadap produk maupun jasanya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widodo dan Suropto yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, promosi serta minat nasabah dalam memutuskan menabung di bank Danamon Simpan Pinjam Unit Pemalang. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.¹¹⁴ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiyadi yang berjudul pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung di koperasi jasa keuangan syariah. Dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.¹¹⁵

¹¹³Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta:Prenamedia Group,2016), Hal.206

¹¹⁴Putranto Hari Widodo dan Suropto, *Analisis faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi serta minat nasabah dalam memutuskan menabung di bank danamon simpan pinjam unit*, jurnal bisnis dan manajemen vol.4 No.2 September 2016

¹¹⁵ Kristiyadi, *pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan tentang*

Dengan demikian melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas. Selain itu promosi dapat menuntun, mempengaruhi membujuk dan mengajak orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung akan membuat orang lain termotivasi untuk melakukan tindakan yang telah dipromosikan.

D. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah

Berdasarkan hasil dari output statistik dengan menggunakan SPSS 25. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah dan menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengetahuan produk dan minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang di dapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam.¹¹⁶

Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan produk

lembaga keuangan syariah terhadap minat menabung di koperasi jasa keuangan syariah”, jurnal ekonomi dan Teknik Informatika Vol. 5 No,9 Edisi Februari 2016

¹¹⁶ Ujang sumarwan, *perilaku konsumen Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2004), hal 121

yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Karenanya, sangat mungkin mereka akan lebih menyadari akan nilai dari sebuah produk dan selanjutnya naik pada tahap keinginan untuk membeli. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang rendah, lebih cenderung untuk terpengaruh oleh petunjuk dari lingkungan sekitar, misalnya rayuan dari si penjual, yang mungkin akan merubah bagaimana cara mereka menerima informasi sari suatu produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurbaiti, Supaino dan Diena Fadhilah, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah, hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan Pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah.¹¹⁷

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh yuliawan dalam penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif.¹¹⁸ Hasil analisis dalam penelitian ini memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-

¹¹⁷Nurbaiti, Supaino dan Diena Fadhilah, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren di Bank Syariah", *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, Vol. 1 No.2 (Desember, 2020).

¹¹⁸ *Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*, VOL.1 No.1, (Medan:Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, STIE Mikroskil, 2011)

fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. hasil penelitian ini berdasarkan uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

E. Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil uji F atau uji yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel dependen dengan variabel independen secara simultan, hasilnya diperoleh bahwa variabel persepsi, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Selain itu dapat dilihat dari koefisien determinasi sebesar 60,7%. Sisanya ($100\% - 60,7\% = 39,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.