

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri

Hasil penelitian memperlihatkan, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri. Hal ini dilihat dari hasil koefisien regresi untuk variabel kualitas produk nilainya positif. Pengaruh positif ini sama dengan memiliki pengaruh yang searah. Hal ini berarti setiap penambahan untuk variabel kualitas produk akan meningkatkan minat menabung. Dan jika mengalami penurunan dalam kualitas produk maka minat menabung juga akan turun. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak signifikan yang berarti kualitas produk hanya berpengaruh sedikit terhadap minat menabung. Pada Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah, kualitas produk bukanlah hal utama yang mendorong minat menabung santri di bank syariah. Kualitas produk bank syariah di KPA Al-Mahrusiyah dapat dilihat dari waktu operasional, keandalan, kecepatan dalam pelayanan dan lain-lain. Operasional bank syariah di KPA Al-Mahrusiyah di Madrasah Aliyah adalah setiap hari Senin- Jum'at mulai pukul 09.00 – 14.00 WIB, sedangkan untuk KPA di SMK nya hanya setiap hari Senin, Rabu dan Jum'at saja. Dengan hal ini, maka waktu transaksi keuangan untuk siswa atau santri SMK di KPA hanya tiga hari dalam seminggu. Meskipun begitu hal tersebut bukan

menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat menabung santri. Oleh karena itu, kualitas produk hanya berpengaruh sedikit terhadap minat menabung. Terdapat faktor yang lebih dominan yang mempengaruhi minat menabung santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah.

Minat menabung santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah di bank syariah juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti sikap keagamaan (religiusitas). Di Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah sangat menekankan dan mengutamakan nilai-nilai Islam serta dalam setiap tindakan santri selalu mencerminkan hubungannya dengan Allah. Oleh karena itu religiusitas santri terhadap bank syariah dapat mendominasi minat menabung di bank syariah, karena antara bank syariah dan pondok pesantren memiliki kesamaan yaitu saling memegang teguh nilai-nilai Islam.

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.¹⁸⁶ Menurut Djaali, “minat adalah rasa lebih suka atau rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.¹⁸⁷ Perilaku konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografik, persepsi, pembelajaran, sikap) dan faktor eksternal (keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, kelompok acuan, komunikasi pemasaran). Dengan penggabungan antara kedua faktor tersebut didapatkan bahwa perilaku membeli terjadi karena adanya unsur kebutuhan, pilihan atribut produk, sikap,

¹⁸⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 211-212

¹⁸⁷Djaali, *Psikologi Pendidikan ...* hlm. 121

persepsi dan gaya hidup.¹⁸⁸ Atribut produk adalah karakteristik atau ciri dari suatu produk.¹⁸⁹ Dalam pengembangan produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan oleh atribut. Manfaat ini disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan.¹⁹⁰ Jadi, dalam pilihan atribut produk terdapat unsur kualitas produk. Sebelum pengambilan keputusan pembelian didahului dengan adanya minat pembelian.¹⁹¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Atik Mawaddah (2016) secara parsial diperoleh hasil variabel kualitas produk nilai t-hitung 5.147 > t-tabel 1,984 yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap minat nasabah menabung.¹⁹² Hasil penelitian ini dengan penelitian Atik Mawaddah adalah sama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat menabung. Hanya saja dalam penelitian Atik Mawaddah terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan dalam penelitian ini pengaruhnya tidak signifikan atau tidak nyata. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Atik Mawaddah adalah jenis variabel dan objek penelitian. Variabel dalam penelitian Atik Mawaddah adalah kualitas produk dan pelayanan sedangkan dalam penelitian ini variabelnya adalah kualitas produk dan religiusitas. Objek penelitian Atik Mawaddah adalah di Bank BNI Syariah Capem Plered Cirebon, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah di Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri.

¹⁸⁸ Ristiyanti Prasetijo & John. JOI. Ilahauw, *Perilaku Konsumen ...* hlm. 14

¹⁸⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori ...* hlm. 122

¹⁹⁰ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 161

¹⁹¹ *Ibid.*, hlm. 132

¹⁹² Atik Mawaddah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap*

B. Pengaruh Religiusitas Santri terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri

Hasil penelitian memperlihatkan, religiusitas santri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri. Hal ini dilihat dari hasil koefisien regresi untuk variabel religiusitas nilainya positif. Pengaruh positif ini sama dengan memiliki pengaruh yang searah. Hal ini berarti setiap penambahan untuk variabel religiusitas akan meningkatkan minat menabung. Dan jika mengalami penurunan dalam religiusitas maka minat menabung juga akan turun. Pengaruh secara signifikan artinya pengaruh dari religiusitas santri terhadap minat menabung di bank syariah dapat dibuktikan secara nyata. Hubungan tersebut dapat dibuktikan secara nyata karena dalam hal mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa orang muslim yang mempunyai religiusitas yang tinggi selalu selektif dalam memilih barang maupun jasa agar terhindar dari hal-hal yang dilarang dalam Islam. Pada Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah para santri sangat memegang teguh nilai-nilai religiusitas. Karena setiap tindakan yang dilakukan oleh santri selalu mencerminkan hubungan dengan Allah SWT. Pada Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah sangat memegang teguh nilai-nilai Islam seperti keadilan, kesederajatan dan lain-lain. Nilai-nilai Islam tersebut juga diterapkan dalam operasional bank syariah. Adanya kesamaan nilai Islam yang dipegang oleh santri dan bank syariah secara nyata akan mendorong minat santri untuk

menggunakan produk bank syariah (minat menggunakan produk tabungan atau minat menabung).

Religiusitas adalah “pengabdian terhadap agama, kesalehan”.¹⁹³ Agama sebagai bentuk keyakinan manusia terhadap sesuatu yang bersifat Adikodrati (Supernatural) ternyata seakan menyertai manusia dalam ruang lingkup kehidupan luas.¹⁹⁴ Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.¹⁹⁵ Agama berpengaruh sebagai motivasi dalam mendorong individu untuk melakukan suatu aktivitas, karena perbuatan yang dilakukan dengan latar belakang keyakinan agama dinilai mempunyai unsur kesucian, serta ketaatan.¹⁹⁶ Salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli adalah sikap.¹⁹⁷ Sebelum pengambilan keputusan pembelian didahului dengan adanya minat pembelian.¹⁹⁸ Menurut Djamaludin Ancok yang mengambil rumusan Glock & Stark lima dimensi keagamaan atau religiusitas yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi pengamalan/konsekuensi.¹⁹⁹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayu Andriani (2015) bahwa Uji t untuk variabel religiusitas menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,188 sedangkan nilai t-tabel 1,993 yang lebih kecil dari t-hitung

¹⁹³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar ...* hlm. 1159

¹⁹⁴ Jalaluddin, *Psikologi Agama ...* hlm. 317

¹⁹⁵ *Ibid.*, hlm. 257

¹⁹⁶ *Ibid.*, hlm. 321

¹⁹⁷ Ristiyanti Prasetijo & John. JOI. Ilahauw, *Perilaku Konsumen ...* hlm. 14

¹⁹⁸ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 132

¹⁹⁹ Djamaludin Ancok & Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islami ..* hlm. 76-78

artinya religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung.²⁰⁰ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ayu Andriani adalah adalah jenis variabel dan objek penelitian. Variabel bebas dalam penelitian Ayu Andriani adalah persepsi dan religiusitas sedangkan dalam penelitian ini variabelnya adalah kualitas produk dan religiusitas. Dan objek penelitian kedua penelitian ini berbeda, penelitian Ayu Andriani objek penelitian adalah di Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitian adalah di Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri.

C. Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Santri terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk dan religiusitas santri secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah santri Pondok Pesantren Putri Lirboyo Al-Mahrusiyah Kediri. Dengan hasil tersebut menandakan bahwa setiap penambahan untuk kualitas produk dan religiusitas yang dimiliki santri secara bersama-sama akan meningkatkan minat menabung. Jika mengalami penurunan dalam kualitas produk dan religiusitas yang dimiliki santri secara bersama-sama akan menurunkan minat menabung dan signifikan atau dapat dibuktikan secara nyata. Karena dalam keputusan pembelian suatu produk selalu didahului dengan adanya minat. Dalam Pondok Pesantren Putri Lirboyo

²⁰⁰ Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri terhadap ...*

Al-Mahrusiyah Kediri minat menabung di bank syariah didorong dengan adanya kualitas produk dan juga sikap keagamaan (religiusitas). Dengan adanya perpaduan antara kualitas produk bank dan religiusitas santri secara bersama-sama akan lebih memperkuat minat menabung santri di bank syariah. Karena dalam mengkonsumsi suatu produk selalu memperhatikan kualitas produknya dan setiap mengkonsumsi atau membeli suatu produk orang muslim selalu memperhatikan nilai-nilai keagamaan (religiusitas).

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.²⁰¹ Religiusitas adalah “pengabdian terhadap agama, kesalehan”.²⁰² Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.²⁰³ Menurut Djaali, “minat adalah rasa lebih suka atau rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.²⁰⁴ Perilaku konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografik, persepsi, pembelajaran, sikap) dan faktor eksternal (keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, kelompok acuan komunikasi pemasaran). Dengan penggabungan antara kedua faktor tersebut didapatkan bahwa perilaku membeli terjadi karena adanya unsur kebutuhan, pilihan atribut produk, sikap, persepsi dan gaya hidup.²⁰⁵ Jenis sikap ada bermacam-macam contohnya dalam penelitian ini adalah sikap keagamaan atau religiusitas. Atribut

²⁰¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 211-212

²⁰² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar ...* hlm. 1159

²⁰³ *Ibid.*, hlm. 257

²⁰⁴ Djaali, *Psikologi Pendidikan ...* hlm. 121

²⁰⁵ Ristiyanti Prasetijo & John. JOI. Ilahauw, *Perilaku Konsumen ...* hlm. 14

produk adalah karakteristik atau ciri dari suatu produk.²⁰⁶ Dalam pengembangan produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan oleh atribut. Manfaat ini disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan.²⁰⁷ Jadi, dalam pilihan atribut produk terdapat unsur kualitas produk. Sebelum pengambilan keputusan pembelian didahului dengan adanya minat pembelian.²⁰⁸

²⁰⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori ...* hlm. 122

²⁰⁷ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...* hlm. 161

²⁰⁸ *Ibid.*, hlm. 132