

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh minat terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar

Berdasarkan hasil olah data statistik penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel minat (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini menjelaskan bahwa apabila minat masyarakat untuk menyimpan dananya di bank semakin meningkat, maka keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar juga akan meningkat.

Minat merupakan suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikannya lebih lanjut.¹ Jadi minat timbul karena adanya keinginan dari dalam diri seseorang untuk menyimpan dananya ke suatu lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah dengan tujuan untuk memperoleh manfaat tertentu. Minat merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Minat seseorang dipengaruhi oleh beberapa hal, bisa dari dalam diri individu maupun dari luar. Namun pada kenyataannya faktor dari luar yang

¹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 262-263

lebih berpengaruh besar untuk menimbulkan minat dari seorang individu. Faktor dari luar bisa berasal dari lingkungan. Jika minat masyarakat untuk menyimpan dana di bank semakin tinggi, maka keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Nur Fitriyana² tentang “*Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pelayanan dan Minat Menabung terhadap Keputusan Memilih Menabung di Koperasi serba Usaha Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Buana Kempak Trenggalek*”. Dalam skripsinya menyatakan bahwa hasil dari uji t atau pengujian hipotesis secara parsial variabel pengetahuan, religiusitas, pelayanan dan minat menabung nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih menabung di KSU BTM Surya Buana Kampak Trenggalek. Jika dilihat secara simultan, keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih menabung di KSU BTM Surya Buana Kampak Trenggalek. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, variabel bebas lainnya yaitu produk dan promosi serta lokasi penelitian.

² Eka Nur Fitriyana, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Pelayanan dan Minat Menabung terhadap Keputusan Memilih Menabung di Koperasi serba Usaha Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Buana Kempak Trenggalek*, 2018

B. Pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar

Berdasarkan hasil olah data statistik penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel tingkat religiusitas (X₂) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini menjelaskan bahwa apabila tingkat religiusitas masyarakat tinggi, maka keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar juga akan meningkat.

Religiusitas berarti segala perbuatan baik seseorang yang dilandasi keimanan serta kesalehan yang berkaitan erat dengan nilai luhur keagamaan. Dari pengertian tersebut, diperoleh suatu gambaran jelas bahwa segala bentuk tindakan kebaikan yang berlaku universal ialah suatu tindakan religiusitas. Dengan demikian, maka segala tindakan religiusitas dalam konteks ini selalu dikonotasikan dengan nilai-nilai kebaikan semata-mata.³ Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka dia akan lebih berhati-hati dalam menjalankan segala sesuatunya baik itu hubungannya dengan makhluk sesamanya ataupun dengan pencipta-Nya. Seseorang akan memilih sesuatu yang memang sesuai dengan keyakinannya (keimanan) yang dipercayainya.

Perilaku seseorang yang didasari oleh nilai-nilai kebaikan dalam bingkai religiusitas akan meyakinkan dirinya bahwa agama merupakan

³ M. D. La Ode, *Politik Tiga Wajah*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2013), hlm.283

solusi dan suatu proses untuk mendekatkan diri pada pencipta-Nya. Sama halnya seseorang dalam menentukan bank syariah sebagai alternatif untuk mempermudah kegiatan transaksinya, karena meyakini bahwa bank syariah adalah bank yang bebas riba yang memang sesuai dengan aturan-aturan Islam. Dengan hal tersebut seseorang akan merasa lebih aman dan semakin dekat dengan pencipta-Nya. Perilaku tersebut akan mendorong pengambilan keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah (Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar).

Penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikmah Ro'aina⁴ tentang "*Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo Surabaya*". Dalam skripsinya menyatakan bahwa nilai signifikansi t dalam uji analisis linier sederhana dalam penelitian ini sebesar 0,000 yang artinya jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo Surabaya. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, variabel bebas lainnya yaitu minat, produk dan promosi serta lokasi penelitian.

C. Pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar

Berdasarkan hasil olah data statistik penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara

⁴ Nikmah Ro'aina, *Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Wonocolo*, UIN Sunan Ampel, 2015

variabel produk (X3) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini menjelaskan bahwa apabila variasi produk semakin beragam yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar juga akan meningkat.

Produk menurut Saladin adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.⁵ Produk merupakan faktor penting dalam lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah. Setiap produk memiliki manfaat, ciri dan keunggulan yang berbeda. Selain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, suatu perusahaan atau pihak bank juga harus membuat produk yang bisa memenuhi “kepuasan” dan “keinginan” masyarakat. Adakalanya seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk sebagai perwujudan keinginan dirinya untuk memberikan kepuasan batin sesuai dengan keinginannya. Untuk itu seorang pedagang atau dalam hal ini pihak bank haarus mampu menganilis keinginan dan kepuasan konsumen sehingga keputusan untuk menjadi nasabah dan menggunakan jasa bank syariah akan lebih banyak.

⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm.179-180

Penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Sukma Fitri Cahyani⁶ tentang “*Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi dan Proses terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank JATIM Kediri*”. Dalam skripsinya menyatakan bahwa hasil dari uji t atau pengujian hipotesis secara parsial variabel produk, promosi, lokasi, dan proses nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank JATIM Kediri. Jika dilihat secara simultan, keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank JATIM Kediri. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, variabel bebas lainnya yaitu minat dan tingkat religiusitas serta lokasi penelitian.

D. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar

Berdasarkan hasil olah data statistik penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi (X4) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Hal ini menjelaskan bahwa apabila kegiatan promosi meningkat, maka keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar juga akan meningkat.

⁶ Eka Sukma Fitri Cahyani, *Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi dan Proses terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank JATIM Kediri*, 2016

Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁷ Promosi menjadi media paling ampuh untuk memengaruhi calon konsumen atau nasabah. Melalui promosi mereka akan mengetahui berbagai jenis produk, manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau lembaga keuangan khususnya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. Salah satu tujuan dari promosi yaitu memberikan informasi dengan jelas mengenai suatu produk sehingga konsumen memiliki ketertarikan dengan produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin gencar suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi juga akan mempengaruhi citra baik dari perusahaan tersebut.

Dalam menentukan strategi bauran promosi yang tepat, seorang pemasar harus memperhatikan beberapa komponen, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Untuk itu kegiatan promosi perlu memperhatikan strategi promosi yang pada dasarnya dapat diintegrasikan untuk mempromosikan barang atau jasa. Dalam pengintegrasian tersebut perlu diperhatikan jenis barang dan jasa yang ada serta besarnya bagian dari bauran promosi yang akan digunakan. Misalnya, produk konsumen lebih banyak menggunakan

⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm.154-155

periklanan, sedangkan produk industri lebih banyak menggunakan penjualan personal. Jadi apabila seorang pemasar menggunakan komponen yang tepat dalam menawarkan jenis produknya maka akan lebih banyak orang yang memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Beberapa komponen tersebut menyatakan adanya pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini menandakan bahwa menurunnya kegiatan promosi maka calon nasabah yang memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah juga akan menurun begitupun sebaliknya, apabila kegiatan promosi mengalami peningkatan maka calon nasabah yang memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah juga akan meningkat. Promosi dalam sebuah lembaga keuangan khususnya Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dengan demikian promosi berpengaruh sangat besar pada aspek-aspek fundamental dari keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Asmat Dae⁸ tentang “*Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*”. Dalam skripsinya menyatakan bahwa hasil dari uji t atau pengujian hipotesis secara parsial variabel promosi dan pengetahuan konsumen nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut terdapat pengaruh

⁸ Asmat Dae, *Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, 2017

positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Jika dilihat secara simultan, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, variabel bebas lainnya yaitu minat, tingkat religiusitas dan produk serta lokasi penelitian.

E. Pengaruh minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar

Berdasarkan hasil olah data statistik penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel minat, tingkat religiusitas, produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar.

Penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Anangadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, dan Eka Agustianingsih⁹ “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah*”. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan memiliki pengaruh positif secara bersama-sama atau serempak terhadap keputusan

⁹ Anangadipa Abhimantra, dkk, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah*” Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil), Vol. 5, Oktober 2013, hlm.170

memilih menabung di bank syariah. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian, variabel minat, dan promosi serta lokasi penelitian. Selain itu keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya akan menimbulkan adanya minat untuk menabung sehingga akan mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Minat timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu objek, di mana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui, mempelajari, serta membuktikan lebih lanjut. Hal itu menunjukkan, bahwa dalam minat, di samping perhatian juga terkandung suatu usaha untuk mendapatkan sesuatu dari obyek minat tersebut.¹⁰ Semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan atau disebut juga dengan perilaku konsumen secara tidak langsung akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.¹¹

¹⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 262-263

¹¹ Dimiati.,dkk, *Perilaku Konsumen*, (Depok:PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm.11