

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket yang ditujukan kepada masyarakat Kelurahan Sananwetan, peneliti mengelola data hasil dari jawaban responden atas kuesioner atau angket yang disebar kepada masyarakat dan melakukan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 21. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Tingkat Religiusitas berpengaruh terhadap Minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar. Maka tujuan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai uji t (parsial) dan uji f (simultan).

A. Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar

Perbankan saat ini didominasi oleh perbankan konvensional yang menggunakan bunga sebagai tambahan dari harta pokok yang dipinjamkan. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam Islam. Sedangkan perkembangan perbankan syariah saat ini kurang begitu baik karena kurangnya pengetahuan masyarakat dan persepsi masyarakat yang masih beranggapan bahwa pada dasarnya bank

syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Sehingga persepsi dari seseorang juga menentukan dalam hal pengambilan keputusan.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan, secara parsial menyatakan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar. Yang artinya bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar menunjukkan semakin baiknya persepsi masyarakat mengenai bank syariah. serta sebaliknya semakin rendah persepsi masyarakat terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar maka menunjukkan bahwa persepsi masyarakat rendah. Maksudnya, dalam penelitian ini persepsi masyarakat sudah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar.

Hal ini membuktikan bahwa persepsi afektif, konatif dan kognitif yang dimiliki masyarakat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. persepsi sebagai pendorong untuk memilih bank syariah dalam membantu kegiatan perusahaan. Semakin tinggi persepsi maka semakin besar masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sutisna bahwa persepsi adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya atau pandangan

seseorang yang akan membuat respon bagaimana seseorang akan bertindak.⁸⁶

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Rahmah Yulianti, Jurnal Dinamika Akuntansi Bisnis Vol 2 no 1 maret 2015. Melakukan penelitian dengan judul “Persepsi etnis tionghoa dalam meningkatkan minat terhadap perbankan syariah di banda Aceh”. Dalam penelitian tersebut variabel persepsi, objek dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat etnis tionghoa dalam memilih perbankan syariah.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Mia Yunita⁸⁷, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Pendapatan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah” dalam penelitian ini, persepsi menunjukkan pengaruh besar dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah Bank syariah di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika persepsi masyarakat tentang perbankan syariah naik maka akan meningkatkan minat menjadi nasabah di perbankan syariah, dan sebaliknya, jika persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah menurun maka akan menurunkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.

⁸⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm: 63.

⁸⁷ Mia Yunita, *Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Pendapatan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah* (Salatiga:Skripsi tidak diterbitkan,2018)

B. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar

Citra perusahaan yang kuat dan baik berpengaruh penting bagi keberlangsungan perusahaan. Citra perusahaan sengaja dibentuk sedemikian rupa agar dapat mendukung tujuan perusahaan sekaligus sebagai upaya pemasaran. Hal ini memungkinkan untuk memudahkan perusahaan apabila meluncurkan atau mengeluarkan produk baru. Itulah mengapa perlu dibentuk citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Berdasarkan hasil output statistik yang terdapat pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa uji validitas dan reabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Croncach Alpha* variabel citra perusahaan teruji secara valid dan reliabel.

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merk, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap perusahaan.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan, citra perusahaan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan bank syariah yang

miliki , maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar. Sebaliknya, apabila citra perusahaan yang dibangun oleh bank syariah negative maka semakin rendah minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar.

Seperti yang dikemukakan oleh Gronross dalam Sutisna:⁸⁸

Bahwasanya citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya. Selain itu citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mita Yunita yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.⁸⁹ Selain itu Penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin dkk⁹⁰, yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Kabupaten Jember. Dari hasil penelitian t-hitung menunjukkan nilai 4,16 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96.

⁸⁸ Sutrisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2001) hl.46

⁸⁹ Mita Yunita, Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Pendapatan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Skripsi : Tidak diterbitkan,2018)

⁹⁰ Amin Saiful dkk, Pengaruh Citra Perusahaan dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah di Jember (Skripsi:Tidak diterbitkan,2012)

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhyidin⁹¹ tentang “Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan, Produk Bank, Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Minat Menjadi Nasabah bank syariah dengan Religiusitas sebagai variable Moderating”. Dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa citra perusahaan sangat diperlukan bagi kelangsungan bank syariah. Karena dengan membangun citra positif tentu akan menimbulkan rasa kepercayaan dan kesetiaan sehingga dapat menimbulkan loyalitas antara nasabah dengan perusahaan yang tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

C. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar

Faktor agama dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Jumlah mayoritas orang Islam di Kota Blitar meningkatkan minat dalam menjadi nasabah Perbankan Syariah, oleh karena itu Perbankan Syariah harus dapat menciptakan produk yang sesuai dengan syariat dan layanannya untuk meningkatkan kepercayaan terhadap masyarakat.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki

⁹¹ Muhyidin, *Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan, Produk Bank, Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Minat Menjadi Nasabah bank syariah dengan Religiusitas sebagai variable Moderating*, (Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2018)

masyarakat maka semakin tinggi minat mereka untuk menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar. Sebaliknya, jika religiusitas yang dimiliki masyarakat rendah maka semakin kecil masyarakat berminat menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fuad Nasroni mengenai religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama islam.⁹²

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tiara tentang analisis pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan nasabah, pendapatan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah (Studi kasus pada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang) yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas, pengetahuan dan pendapatan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.⁹³

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dita Pertiwi dan Haroni⁹⁴, bahwa faktor keyakinan

⁹² Fuad Nasroni dan Rachmy Diana Mucharam, *Mengembangkan Kreativitas. . .* ,hlm:70

⁹³ Tiara, *analisis pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan nasabah, pendapatan nasabah, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah*, (Fakultas ekonomi dan bisnis islam, IAIN Salatiga, 2017)

⁹⁴ Dita, Pertiwi dan Haroni, *Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran*, Vol.1, (No.1) : 33-53.

(agama) dan sesuai Syariah yang lebih dominan sebagai faktor pendorong masyarakat di Kota Kisaran menabung di Bank Muamalat Indonesia.

D. Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Lembaga dan Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan peneliti, hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi, citra perusahaan dan tingkat religiusitas berpengaruh secara Bersama-sama terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi masyarakat, citra perusahaan dan tingkat religiusitas sudah meningkat serta berpengaruh untuk menjadi nasabah bank syariah karena kebanyakan mereka sudah mengetahui dan memahami mengenai bank syariah.

Peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa dari variabel-variabel independen (X1, X2 dan X3) yang terdiri dari persepsi masyarakat, citra perusahaan dan religiusitas terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar diperoleh nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,381 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,360 atau 36 %. Berarti variabel-variabel independen yaitu persepsi masyarakat, citra perusahaan dan religiusitas, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat menjadi nasabah sebesar 36 %. Sedangkan

sisanya ($100\% - 36\% = 64\%$) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rifai,⁹⁵ bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta. Dalam penelitian tersebut variabel persepsi kognitif, afektif dan konatif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta oleh masyarakat non muslim.

Selain itu, penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amin, Saiful dkk tentang “Pengaruh Citra Perusahaan dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah di Jember”.⁹⁶ Yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Kota Jember. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Miftahur Rakhma dan Sri wahyuni, jrnal moderenisasi Vol 10 No 2 juni 2017. Melakukan penelitian dengan judul “pengaruh persepsi mahasiswa tentang bank syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa tentang bank

⁹⁵ Nur Rifai, *Persepsi Masyarakat Non Muslim terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah di Surakarta*, hl .89

⁹⁶ Amin, Saifullah, dkk, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah di Jember*, Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

syariah berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah jember. Dengan pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai 77,7%.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ayu Andriani tentang pengaruh persepsi dan religiusitas santri terhadap minat menabung di perbankan syariah (Studi kasus di pondok pesantren Mojo Kediri), juga memberikan kesimpulan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung santri di perbankan syariah.⁹⁷

Jadi, analisis dan pengujian yang dilakukan pada hasil serentak menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat, citra perusahaan dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (persepsi masyarakat, citra perusahaan dan religiusitas) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitar. Data responden pun mendukung bahwa dengan persepsi masyarakat yang masuk dalam kategori baik, citra lembaga yang baik serta religiusitas yang telah baik membuat minat menjadi nasabah dalam kategori baik pula.

⁹⁷ Ayu Andriani, *Pengaruh persepsi dan religiusitas santri terhadap minat menabung di perbankan syariah- studi kasus pada pondok pesantren Al- Falah Mojo Kediri*. (Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung, 2015)