

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah tabungan haji di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar dengan menggunakan aplikasi SPSS 18.0. Berdasarkan pada hasil olahan statistik, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yang menjelaskan

A. Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Haji di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji T ditemukan bahwa variabel bebas persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah yang terbukti dari nilai t.hitung pada variabel persepsi sebesar 2.129serta tingkat signifikansi 0,036 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan ada hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai persepsi (X1) sebesar 0,110 Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi dan keputusan nasabah menabung tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung (H1) diterima. Penerimaan hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi

nasabah tentang PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, maka keputusan nasabah tabungan haji semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Andriani bahwa dari hasil uji regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa persepsi santri tentang perbankan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah.⁸⁶ Perbedaan dari penelitian ini adalah subyek yang digunakan adalah nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, sedangkan Andriani menggunakan subyek santri Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri.

Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor kita (kulit, lidah, telinga, hidung).⁸⁷ Kita bertindak dan bereaksi sejalan dengan bagaimana indra kita merasakan dan menginterpretasikan. Cara bagaimana kita merasakan dan menginterpretasikan segala rangsangan yang kita terima disebut dengan persepsi. Oleh karena itu, pemahaman atas persepsi konsumen sangat penting dalam memahami proses akuisisi, konsumsi dan perlakuan setelah pakai dari barang dan jasa. Rangsangan yang akan diberikan, misalnya dalam bentuk, warna, kemasan, situasi dalam berbagai bentuknya merupakan acuan dari persepsi .

⁸⁶ Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Studi*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2015)

⁸⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2003) hal 60

Berdasarkan dari analisis diatas dapat disimpulkan, responden memberikan respon yang baik terhadap keberadaan bank syariah. Seberapa besar pengetahuan yang didapat oleh responden mempengaruhi persepsi yang akan responden berikan terhadap keberadaan bank syariah. Hal tersebut didapatkan dari informasi yang diperoleh dan di pahami sampai terjadi penafsiran atau memberikan penilaian terhadap PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

B. Pengaruh Religiustas terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Haji di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji T ditemukan bahwa variabel bebas persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah yang terbukti dari nilai t.hitung pada variabel persepsi sebesar 2.581 serta tingkat signifikansi 0,011 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan ada hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai religiusitas (X2) sebesar 0,218 Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas dan keputusan nasabah menabung tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung (H1) diterima. Penerimaan hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa semakin baik religiusitas nasabah tentang PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, maka keputusan nasabah menabung tabungan haji semakin meningkat.

Philip Kotler, menjelaskan yaitu faktor Budaya yang terdiri dari Sub-budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Jadi Religiusitas masuk kedalam kategori Sub-budaya, dimana sudah disebutkan agama adalah salah satu dari sub-budaya. Dari teori tersebut menjelaskan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Semakin tinggi tingkat kereligiusitas seseorang akan semakin tinggi pula tingkat keimanan seseorang.⁸⁸

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang Wahyu Utami, Marjiati Sangen, dan M. Yudy Rachman dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin)”.⁸⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *religiusitas* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Variabel *kelompok referensi* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Variabel *motivasi* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan menabung. Sedangkan *religiusitas*, *kelompok referensi*, motivasi, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Perbedaan penelitian ini adalah subyek yang digunakan pada penelitian ini adalah PT.

⁸⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Millenium*, (Jakarta: Prehallido, 2002) hal 2014

⁸⁹ Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3, Nomor 1, Wahyu Utami, Marjiati Sangen, dan M. Yudy Rachman dengan judul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin)” *Februari 2015*

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Utami yaitu subyeknya adalah seluruh bank syariah yang ada di Kota Banjarmasin.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Religiusitas dapat diukur melalui seberapa besar tingkat pengetahuan tentang keagamaan, keyakinan, tingkat pelaksanaan ibadah.

C. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Haji di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji T ditemukan bahwa variabel bebas persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah yang terbukti dari nilai thitung pada variabel persepsi sebesar 6.848 serta tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan ada hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai kelompok acuan (X3) sebesar 0,584 Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelompok acuan dan keputusan nasabah menabung tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung (H1) diterima. Penerimaan hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa semakin banyak kelompok referensi yang menyarankan menabung di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, maka keputusan nasabah menabung tabungan haji semakin meningkat.

Menurut Philip Kotler Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah acuan dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok referensi atau kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.⁹⁰

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tujuan dari kelompok referensi adalah memberikan informasi dan sebuah acuan terhadap seseorang terhadap nasabah lain yang memiliki kebutuhan dan tujuan yang sama. Dengan adanya kelompok referensi nasabah dapat memiliki acuan dalam keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan kebutuhannya.

D. Pengaruh Persepsi, Religiusitas dan Kelompok Acuan Secara Simultan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Haji di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *Persepsi*, *Religiusitas* dan *kelompok Referensi* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Dari hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar

⁹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Millennium*, (Jakarta, Prehallido, 2002) hal 251

21.844 yang bernilai lebih besar dari nilai pembandingan F_{tabel} sebesar 2,70. Pada tingkat signifikansi menunjukkan sebesar 0,000 dimana kurang dari 0,05.

Hasil uji regresi linier berganda pengaruh dari dua variabel independen yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan melihat koefisien regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah menabung. Peningkatan *persepsi* akan memiliki dampak meningkatkan keputusan nasabah. Begitu juga dengan peningkatan *religiusitas* akan memiliki dampak meningkatkan keputusan nasabah. Begitu juga dengan peningkatan *kelompok referensi* akan memiliki dampak meningkatkan keputusan nasabah.

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilainan alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Bagi setiap perusahaan penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan barang dan jasa yang terdapat di dalam perilaku konsumen.

Menurut Philip Kotler⁹¹ Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-

⁹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Dua belas, (Jakarta: PT Macanang Jaya Cemerlang, 2009), hal 214

faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Keputusan nasabah adalah hasil dari pemikiran nasabah dari pemilihan dari beberapa alternatif untuk memutuskan apa yang dihendaki. Keputusan diambil melalui proses membandingkan mana yang lebih baik dari beberapa pilihan untuk diambil salah satunya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan *persepsi*, *religiusitas* dan *kelompok referensi* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung tabungan haji PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.