BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Bank Syariah

Berdasarkan pada penelitian dilapangan, dapat diketahui bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan uji reliabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh item variabel kepercayaan teruji valid dan reliabel dan pada uji normalitas data dari variabel kepercayaan berdistribusi normal.

Hasil uji Multikolonieritas diketahui bahwa kepercayaan terbebas dari asumsi klasik, uji Heterokedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga data dari motif rasional tidak terjadi heterokedastisitas dan pada uji autokorelasi tidak terjadi autokorelasi.

Hubungan pengaruh kepercayaan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan unit dari kepercayaan, maka akan menaikkan keputusan mahasiswa memilih jasa dibank syariah satu satuan dan sebaliknya jika setiap penurunan satu satuan unit kepercayaan, maka keputusan memilih juga diprediksi mengalami penurunan satu satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah. Terbukti dari hasil uji t, $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk taraf signifikan t lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Tika Yuliani yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah KC Semarang), yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah didapatkan dengan perbandingan nilai sig. t < 0.05 maka H_0 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Selain itu penelitian lain yang mendukung adalah penelitian Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rifani yang berjudul Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah banjarmasin dengan nilai signifikansi yaitu 0,003 <

_

⁷⁴ Tika Yuliani, *Pengaruh Bauran Pemasaran*, *Pengetahuan*, *dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah KC Semarang)*, (Salatiga: SKRIPSI ,2018) diakses pada tanggal 14 Februari 2020

0,05 dan dibuktikan pada uji t di mana nilai t hitung > t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bhwa H_0 ditolak.⁷⁵

Menurut Kotler kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.⁷⁶ sedangkan menurut Kusmayadi Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.⁷⁷

Timbulnya kepercayaan karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur, adil, kompeten, dan bertanggung jawab. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen. Apabila mengalami pengalaman positif dengan suatu mitra maka akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga menumbuhkan harapan dan meningkatkan keputusan akan hubungan yang baik dimasa akan datang dengan mitra tersebut.

B. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Bank Syariah

⁷⁷ Kusmayadi, *Pengaruh relationship quality terhadap*, hal. 46.

_

⁷⁵ Rika Yulianti, Marijati Sangen dan Ahmad Rifani, "Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin", Jurnal Wawasan Managemen, Vo. 4, Nomor 2, Juni 2016

⁷⁶ Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 180

Berdasarkan pada penelitian dilapangan, dapat diketahui bahwa pengetahuan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan uji reliabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh item variabel pengetahuan teruji valid dan reliabel dan pada uji normalitas data dari variabel pengetahuan berdistribusi normal.

Hasil uji Multikolonieritas diketahui bahwa pengetahuan terbebas dari asumsi klasik, uji Heterokedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga data dari motif rasional tidak terjadi heterokedastisitas dan pada uji autokorelasi tidak terjadi autokorelasi.

Hubungan pengaruh pengetahuan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan unit dari pengetahuan, maka akan menaikkan keputusan mahasiswa memilih jasa dibank syariah satu satuan dan sebaliknya jika setiap penurunan satu satuan unit pengetahuan, maka keputusan memilih juga diprediksi mengalami penurunan satu satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah. Terbukti dari hasil uji t, $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk taraf signifikan t lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak yang berarti variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rina Fitriani yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mengunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung), yang menyatakan bahwa pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap keputusan Nasabah didapatkan dengan perbandingan nilai sig. t < 0,05 maka H₀ ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengunakan jasa bank syariah. ⁷⁸

Selain itu penelitian lain yang mendukung adalah penelitian Nurngaeni yang berjudul Pengaruh Pengaruh Pengetahuan dan Presepsi Mahasiswa tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah dengan nilai signifikansi < 0,05 dan dibuktikan pada uji t di mana nilai t hitung > t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bhwa H₀ ditolak.⁷⁹

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang

⁷⁸ Rina Fitriani, Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Mengunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung), (Tulungagung: SKRIPSI, 2018) diakses pada tanggal 14 Februari 2020

Nurngaeni, Pengaruh Pengaruh Pengetahuan dan Presepsi Mahasiswa tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto), (Purwokerto: SKRIPSI, 2018) diakses pada tanggal 14 Februari 2020

berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. ⁸⁰ Kategori pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelin daan pengetahuan pemakaian. ⁸¹ Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai bank syariah maka semakin tinggi pengetahuannya. Semakin tinggi pengetahuan masyarakat akan membuat mereka tertarik menggunakan produk maupun jasa lembaga keuangan syariah, karena mereka mengetahui kelebihan-kelebihan produk dan jasa keuangan syariah. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan yang dimiliki konsumen akan diikuti pula dengan kenaikan keputusan untuk memilih jasa bank syariah.

C. Pengaruh Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Bank Syariah

Berdasarkan pada penelitian dilapangan, dapat diketahui bahwa motif rasional mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada uji validitas dan uji reliabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh item variabel motif rasional teruji valid dan reliabel dan pada uji normalitas data dari variabel motif rasional berdistribusi normal.

⁸⁰ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen, hal.120.

⁸¹ John C. Mowen dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prentice-Hall, 2008), hal.106.

Hasil uji Multikolonieritas diketahui bahwa motif rasional terbebas dari asumsi klasik, uji Heterokedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga data dari motif rasional tidak terjadi heterokedastisitas dan pada uji autokorelasi tidak terjadi autokorelasi.

Hubungan pengaruh motif rasional bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan unit dari motif rasional, maka akan menaikkan keputusan mahasiswa memilih jasa dibank syariah satu satuan dan sebaliknya jika setiap penurunan satu satuan unit motif rasional, maka keputusan memilih juga diprediksi mengalami penurunan satu satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah. Terbukti dari hasil uji t, $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk taraf signifikan t lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang berarti variabel motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Niswah Muti'ah yang berjudul Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), yang menyatakan bahwa pengaruh motif rasional terhadap keputusan memilih didapatkan dengan perbandingan nilai sig. t < 0.05 maka

H₀ ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa bank syariah.⁸²

Selain itu penelitian lain yang mendukung adalah penelitian Nurul Lita Nurzain yang berjudul Pengaruh Merek, Lokasi, Motif Rasional, Dan Motif Emosional, Terhadap Keputusan Memilih Jasa Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motif rasional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah dengan nilai signifikansi < 0,05 dan dibuktikan pada uji t di mana nilai t hitung > t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bhwa H₀ ditolak.⁸³

Menurut Nugraha J. Setiadi motif yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Palam pemasaran, faktor rasional yang dipertimbangkan para konsumen dalam memilih sasaran berdasarkan pada kriteria yang benar-benar obyektif seperti, ukuran, berat, harga, dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa motif rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk

Niswah Muti'ah, Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), (Jakarta: SKRIPSI, 2015) diakses pada tanggal 14 Februari 2020

⁸³ Nurul Lita Nurzain, *Pengaruh Merek, Lokasi, Motif Rasional, Dan Motif Emosional, Terhadap Keputusan Memilih Jasa Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta: SKRIPSI: 2018) diakses pada tanggal 14 Februari 2020

⁸⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep*, hal. 103

⁸⁵ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, hal. 103

memutuskan sesuatu dalam melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pada pertimbangan yang matang dan objektif. Dan biasanya dalam memutuskan pembelian suatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar bagi dirinya .

D. Pengaruh Kepercayaan, Pengetahuan, dan Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jasa Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel dan dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima pada hipotesa 4 yang artinya bahwa kepercayaan, pengetahuan, dan motif rasional secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa bank syariah. Maka hasil yang didapat menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitisan ini terdiri dari kepercayaan, pengetahuan, dan motif rasional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa bank syariah.