

BAB V

PEMBAHASAN

Pengujian ini menggunakan model regresi linier berganda. Dimana uji tersebut menggunakan uji-t yang dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas, motivasi, dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan uji-F dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel religiusitas, motivasi, dan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dalam pengolahan data tersebut peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 16*, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara religiusitas dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah artinya semakin tinggi nilai religiusitas maka semakin besar pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Sebaliknya, jika nilai suatu religiusitas rendah maka semakin menurun pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Almosawi yang menyatakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah lebih didorong oleh faktor keagamaan melalui dukungan masyarakat pada ketaatan perbankan terhadap prinsip-prinsip Islam. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka akan semakin tunduk dan patuh terhadap aturan-aturan agamanya dan mendorong keputusannya untuk menggunakan perbankan syariah.⁸⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Desiana, dkk⁸⁵. Yang mengatakan bahwa faktor religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, dengan tingkat religiusitas yang tinggi, maka akan semakin besar keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

B. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah.

⁸⁴ Almosawi M, *Bank Selection Criteria Employed By Collage Student In Bahrain*, (Jurnal internasional Pemasaran Bank, Vol. 19 No. 3, 2001)

⁸⁵ Desiana, dkk, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota TasikMalaya*, Jurnal ilmu akuntansi, Vol. 11, No. 1, 2018

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara motivasi dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah artinya semakin tinggi motivasi maka semakin besar pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Sebaliknya, jika nilai suatu motivasi rendah maka semakin menurun pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Etta Mamang motivasi yang dimiliki oleh tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil, dikarenakan merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri atau lingkungan konsumen (nasabah) akan menjadi faktor penggerak konsumen itu sendiri terhadap tujuan yang ingin dicapai.⁸⁶ Misalnya nasabah akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan pemikiran yang matang serta pertimbangan atas dasar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabah. Selain itu ketertarikan nasabah yang timbul karena bank syariah sudah dikenal masyarakat luas. Perilaku-perilaku yang ditimbulkan oleh motivasi tersebut, tentu juga akan meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Mayasari, dkk.⁸⁷ Yang berjudul Pengaruh motivasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank Sinarmas Syariah Padang, dimana faktor motivasi berpengaruh positif signifikan

⁸⁶ Etta Mamang S, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 155

⁸⁷ Hesti Mayasari, dkk, *Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 8 No. 2, 2017

terhadap keputusan menabung di bank Sinarmas Padang, dengan tingkat motivasi yang tinggi, maka akan semakin besar keputusan menabung di bank Sinarmas Syariah Padang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

C. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara bauran pemasaran dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah artinya semakin tinggi nilai bauran pemasaran maka semakin besar pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Sebaliknya, jika nilai suatu bauran pemasaran rendah maka semakin menurun pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing bank syariah dalam dunia perbankan syariah yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi

bauran pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh calon nasabah untuk mau memilih berhubungan dengan bank syariah melalui kelebihan-kelebihan yang dimiliki bank syariah.⁸⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beatric M. J. Kondoy, dkk.⁸⁹, yang mengatakan bahwa faktor bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, dengan tingkat bauran pemasaran yang tinggi, maka akan semakin tinggi keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

D. Pengaruh Religiusitas, Motivasi, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hasil pengujian data diatas dapat diketahui F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $28,725 > 2,73$ dan dengan tingkat signifikan religiusitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa religiusitas, motivasi, dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

⁸⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.60

⁸⁹ Beatric M. J. Kondoy, dkk, *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado*, Vol.4, No.4, Tahun 2016

Maka hasil yang didapat menunjukkan variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari religiusitas, motivasi, dan bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.