

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Kabupaten Tulungagung**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat persepsi masyarakat Kelurahan Kutoanyar meningkat, maka minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Tulungagung juga akan meningkat. Dengan demikian persepsi atau pandangan masyarakat yang akan menjadi nasabah merupakan hal yang sangat penting dalam dunia perbankan, karena persepsi yang positif akan mempengaruhi calon nasabah atau nasabah dalam memilih bank syariah.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan pada teori milik Sunaryo yang mengatakan bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang melalui pancaindra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun dalam diri individu.<sup>188</sup> Proses persepsi tidak hanya sampai pada menghayati dan mengartikan saja, akan tetapi juga mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari

---

<sup>188</sup> Sunaryo, *Psikologi untuk Keperawatan...*, hlm. 94

lingkungan. Persepsi manusia terdapat perbedaan dalam sudut pandang melalui pancainderanya, ada yang persepsi positif atau juga persepsi negatif.<sup>189</sup>

Penelitian ini juga didukung oleh teori Slameto, persepsi merupakan proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya.<sup>190</sup> Selain itu juga didukung teori menurut Robbin, persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka.<sup>191</sup>

Penelitian ini juga didukung oleh teori Robbin yang mengatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki yang berasal dari pendidikan, bacaan, penelitian. Selain pengetahuan juga dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dialaminya yang tidak terlepas dari keadaan lingkungan sekitarnya.<sup>192</sup> Hal ini berarti persepsi masyarakat Kelurahan Kutoanyar terhadap bank syariah juga dipengaruhi pengetahuan dan pengalaman.

Slameto juga mengatakan bahwa persepsi manusia terdapat perbedaan dalam sudut pandang melalui pancainderanya, ada yang persepsi positif atau juga persepsi negatif. Persepsi positif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang

---

<sup>189</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya...*, hlm. 120

<sup>190</sup> *Ibid*, hlm. 102

<sup>191</sup> Stephen P. dan Timothy A. Judge Robbiin, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 174

<sup>192</sup> *Ibid*, hlm. 120

mempersiapkan cenderung menerima objek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya. Persepsi negatif adalah persepsi atau pandangan terhadap suatu subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.<sup>193</sup> Persepsi positif maupun persepsi negatif akan mempengaruhi tindakan manusia.

Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga konsumen dapat mengorganisasikan suatu produk yang dipilih berdasarkan yang terbaik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi juga membuat konsumen mengetahui apa yang menjadi kelebihan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk tersebut.

Berdasarkan teori persepsi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat tentang pemahaman bank syariah akan mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah. Jika nasabah atau calon nasabah memberikan persepsi masyarakat itu baik atau positif maka akan meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah. Mereka akan mencari segala informasi dan segala informasi yang diperoleh dan memiliki segi positif, menyebabkan masyarakat memiliki keinginan untuk menjadi nasabah tetap dan rutin dalam menabung atau membutuhkan jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Nur'ana, yang menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat

---

<sup>193</sup> Slameto, *Belajar & Faktor-Faktor yang Mempengaruhi...*, hlm 121

menjadi nasabah bank syariah.<sup>194</sup> Artinya persepsi masyarakat sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan pada bank syariah.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachman, Arif, Suhandi, yang mengatakan bahwa persepsi masyarakat Kelurahan Sukaresmi tentang perbankan syariah memiliki tanggapan dan pandangan yang bermacam-macam dan beragam. Ternyata dari hasil yang didapat dari penelitian yang diperoleh adalah tentang bank syariah cukup dikenal oleh masyarakat, dengan hasil persentase 83,2%. Artinya tingkat kepercayaan dan kepuasan Masyarakat Kelurahan Sukaresmi terhadap perbankan syariah dan pelayanan cukup tinggi.<sup>195</sup>

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nelvi. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa faktor persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Dari hasil ini disimpulkan bahwa faktor persepsi bukanlah keunggulan bank syariah yang dipertimbangkan nasabah ketika memutuskan untuk menabung di BNI Syariah.<sup>196</sup> Nasabah masih memberikan persepsi yang rendah terhadap bank syariah, dikarenakan kurangnya pengetahuan dan kurangnya sosialisasi bank syariah kepada nasabah. Seharusnya bank syariah memberikan edukasi yang baik kepada para nasabah, memberikan sosialisasi

---

<sup>194</sup> Nining Wahyuningsih dan Eva Nur'ana, *Persepsi Masyarakat...*, hlm. 47-48

<sup>195</sup> Muchammad Arief Rachman dkk, *Persepsi Masyarakat Kelurahan Sukaresmi Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor Terhadap Perbankan Syariah*, Al Infaq Jurnal Ekonomi Islam Vol. 6 No. 1 Maret 2015, hlm. 140

<sup>196</sup> Neneng Nelvi, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah...*, hlm. 45

dan meningkatkan strategi pemasaran, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar memberikan persepsi yang baik pada nasabah.

## **B. Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Tulungagung**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas maka tingkat minat menjadi nasabah di bank syariah juga semakin besar dan bisa mendorong pertumbuhan bank syariah ke arah lebih baik.

Hal ini dapat dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh Benny yang mengatakan bahwa religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa khusu' dalam pelaksanaan ibadah serta kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.<sup>197</sup> Seseorang dikatakan religius apabila dalam kehidupannya menghayati dan mengamalkan setiap ajaran agama atau kepercayaan yang dianutnya.

Penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Satinem yang mengatakan bahwa religiusitas adalah nilai yang mendasari dan menuntun tindakan hidup ketuhanan manusia dengan cara dan tujuan yang benar.<sup>198</sup> Religiusitas adalah suatu kesatuan yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama, dan atau seberapa mampu individu

---

<sup>197</sup> Benny Witjaksono, *Fundraising Wakaf Uang Melalui Perbankan Syariah...*, hlm.98

<sup>198</sup> Satinem, *Apresiasi Prosa Fiksi: Teori, Metode dan Penerapannya* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 337

melaksanakan aspek keyakinan agama dalam kehidupan beribadah dan kehidupan sosial lainnya.

Penelitian ini juga didukung oleh teori Jamaludin yang mengatakan bahwa sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan ketaatannya terhadap agama. Agama berpengaruh sebagai motivasi dalam mendorong individu untuk melakukan suatu aktivitas, karena perbuatan yang dilakukan dengan latar belakang keyakinan agama dinilai mempunyai unsur kesucian, serta ketaatan.<sup>199</sup>

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai aspek, salah satunya ialah aspek ekonomi. Salah satu contoh aspek ekonomi seperti misalnya, Islam melarang adanya riba (bunga) atas dasar jual beli atau perniagaan. Sebagai masyarakat muslim yang religius akan meninggalkan segala hal yang dilarang oleh agama Islam, seperti halnya meninggalkan riba. Karena riba dapat menimbulkan dampak negatif dalam kehidupan bermasyarakat yakni di bidang ekonomi dan sosial masyarakat. Dalam kegiatan bermuamalah semua transaksi diperbolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat Islam. Lembaga perbankan syariah adalah salah satu contoh lembaga keuangan yang berusaha untuk menjalankan transaksi yang sesuai syariat Islam. Mengingat bahwa penduduk Indonesia sebagian besar Muslim maka diharapkan mampu melakukan transaksi sesuai dengan syariat Islam.

---

<sup>199</sup> Jamaludin, *Psikologi Agama...*, hlm. 256

Berdasarkan analisis diketahui bahwa religiusitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah. Jika tingkat religiusitas masyarakat dalam menggunakan jasa bank syariah yang terbebas dari riba semakin tinggi, maka keputusan untuk memilih bank syariah di Kabupaten Tulungagung juga akan meningkat.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami, Sangen, dan Rachman, yang mengatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.<sup>200</sup>

Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Iranati<sup>201</sup>, yang mengatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Tangerang Selatan menabung di bank syariah. Hal ini disebabkan karena masyarakat yang mayoritas muslim. Tinggi rendahnya kualitas seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maghfiroh,<sup>202</sup> yang mengatakan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah pada santri pesantren mahasiswi Darush Shalihah. Hal ini disebabkan bahwa masih banyak

---

<sup>200</sup> Wahyu Utami, Marijati Sangen, dan M. Yudi Rachman, *Analisis pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan Motivasi...*, hlm. 70

<sup>201</sup> Rahma Bellani Oktaviandri Iranati, *Pengaruh Religiusitas...*, hlm. 145

<sup>202</sup> Sayyidatul Maghfiroh, *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial...*, hlm. 82

mahasiswi yang masih menggunakan bank konvensional dan sedikit yang menggunakan bank syariah. Hal ini tidak sebanding yang telah diajarkan dalam agamanya dalam praktik sehari-hari. Menurut penulis, mahasiswi belum sepenuhnya membutuhkan produk dan jasa bank syariah, pendapatan yang diterima selalu habis karena pengeluaran yang sama dengan pendapatan yang diterima, banyak mahasiswa yang memiliki rekening bank konvensional dikarenakan menyamakan rekening orang tua yaitu memiliki bank konvensional.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjaya dalam penelitiannya mengatakan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi sikap dan minat nasabah adalah agama (religiusitas).<sup>203</sup> Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Tiara yang mengatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BRI Syariah KCP Magelang menabung perbankan syariah.<sup>204</sup>

### **C. Analisis Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Tulungagung**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di

---

<sup>203</sup> Benny Sanjaya, *Analisis Sikap dan Minat Nasabah...*, hlm. 102

<sup>204</sup> Tiara, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Nasabah, dan Kualitas Nasabah Pendapatan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2017), hlm. 127



Kabupaten Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan maka semakin tinggi informasi yang didapat, khususnya pengetahuan mengenai perbankan syariah, dan semakin tinggi informasi mengenai perbankan syariah maka akan menumbuhkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Peran pengetahuan seseorang tentang bank syariah akan mempengaruhi minat menjadi nasabah. Karena semakin banyak pengetahuan seseorang tentang perbankan syariah, maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan sebelum orang tersebut memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini didukung oleh teori Notoatmodjo yang mengatakan bahwa pengetahuan adalah hasil dari penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya (mata, hidung, telinga dan sebagainya).<sup>205</sup> Sebagian besar, pengetahuan seseorang diperoleh melalui indra pendengaran (telinga) dan indra penglihatan (mata).

Penelitian ini didukung oleh teori Shinta yang mengatakan bahwa, pengetahuan adalah sebuah informasi yang didapat oleh seseorang yang telah dikombinasikan antara potensi dan pemahaman. Pengetahuan didapat dari panca indera. Pengetahuan konsumen adalah 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 berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>206</sup>

---

<sup>205</sup> Notoatmodjo, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 50

<sup>206</sup> Agustina Shinta, *Manajemen...*, hlm. 45-46

Penelitian ini juga didukung oleh teori Firmansyah yang mengatakan bahwa, salah satu aspek penting bagi pemasar ialah memahami pengetahuan konsumen, sebab apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.<sup>207</sup> Teori Thakur juga mengatakan bahwa pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *me-recall* informasi yang lebih baik.<sup>208</sup>

Pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen, karena pengetahuan ini adalah factor penentu utama dari perilaku konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka beli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini.

Penelitian ini didukung oleh teori Sumarwan yang mengatakan bahwa, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

Penelitian ini juga didukung oleh teori Nitisusastro yang mengatakan bahwa konsumen harus benar-benar mengetahui tentang karakteristik suatu

---

<sup>207</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 64

<sup>208</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategi...*, hlm.

produk, jika konsumen tidak mengetahui maka akan salah dalam mengambil keputusan pembelian. Teori lin dan lin juga mengatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah.<sup>209</sup>

Hal ini dapat disimpulkan bahwa, calon nasabah atau nasabah memerlukan sebuah informasi atau pengetahuan mengenai bank syariah. Pengetahuan nasabah didapat dari keluarga, teman, media, internet dan sebagainya. Jika nasabah memiliki pengetahuan yang memadai maka akan memberikan manfaat kepada nasabah mengenai kelebihan kekurangan produk, kondisi bank syariah, keuntungan bagi nasabah akan kelebihan layanan yang diberikan kepada nasabah bank syariah.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurngaeni, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.<sup>210</sup>

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iranati<sup>211</sup>, yang mengatakan bahwa variabel pengetahuan secara parsial juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

---

<sup>209</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zaki Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myra Publisher, 2020), hlm. 11-12

<sup>210</sup> Nurngaeni, *Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa...*, hlm. 47-48

<sup>211</sup> Rahma Bellani Oktaviandri Iranati, *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi...*, hlm. 145

Seseorang yang mempunyai informasi berupa pengetahuan mengenai bank syariah berarti telah mengenal bank syariah baik langsung maupun tidak langsung. Seseorang yang mengetahui bank syariah kemungkinan besar akan menabung di bank syariah.

Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Tiara yang mengatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BRI Syariah KCP Magelang menabung perbankan syariah.<sup>212</sup>

#### **D. Analisis Pengaruh Dorongan Keluarga Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Tulungagung**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan bahwa dorongan keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh dorongan keluarga maka semakin besar minat menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Agustina yang mengatakan bahwa, keluarga adalah dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Dorongan keluarga merupakan suatu bentuk bantuan yang diberikan anggota keluarga seperti ayah, ibu, kakak, adik berupa pandangan,

---

<sup>212</sup> Tiara, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas...*, hlm. 127

pendapat, nasehat, penghargaan, informasi dan material yang menyebabkan efek tindakan atau emosional yang menguntungkan bagi individu untuk mengambil keputusan.<sup>213</sup>

Teori Boyd, Walker dan Larreche mengatakan bahwa keluarga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada kecenderungan bahwa produk/jasa yang dibeli oleh generasi berikutnya dipengaruhi oleh orang tua bahkan kakek nenek.<sup>214</sup> Keluarga merupakan beberapa individu yang memiliki hubungan yang sangat dekat dikarenakan ada hubungan darah bahkan tinggal bersama, sehingga dengan kedekatan tersebut keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller mengatakan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat dimana anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Dorongan keluarga mempunyai pengaruh yang sangat tinggi dalam mempengaruhi individu dalam keputusan pembelian barang atau jasa.<sup>215</sup> Sedangkan Mangkunegara juga mengatakan bahwa keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.<sup>216</sup>

---

<sup>213</sup> Agustina, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 48

<sup>214</sup> Gampo Haryono, *Analisis Persepsi Konsumen, Kelompok Referensi, dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Psda Mahasiswa STIE-SAK Pada Pembelian Samsung*, Jurnal Ekobistek, Vol 6 No 1, 2017, hlm. 7-8

<sup>215</sup> Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 107

<sup>216</sup> Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen...*, hlm. 98

Dalam teori Lamb, Hair dan McDaniel juga mengatakan bahwa keluarga merupakan intitusi sosial yang paling penting dari beberapa konsumen, karena secara kuat dalam mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian. Pemasar sangat tertarik dengan keputusan keluarga sehingga membuat anggota keluarga tertarik dan saling mempengaruhi saat melakukan pilihan pembelian suatu produk atau jasa.

Penelitian ini juga didukung oleh teori Septiana, mengatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa peran yang dapat dimainkan oleh anggota keluarga yaitu pembawa pengaruh dan pengambil keputusan. Pembawa pengaruh yang dimaksud ialah anggota keluarga memberi informasi tentang suatu produk atau jasa serta kriteria untuk mengevaluasi produk/jasa tersebut. Pengambilan keputusan yang dimaksud ialah anggota keluarga yang memiliki kekuatan untuk menentukan keputusan final tentang apakah suatu produk/jasa akan dibeli atau tidak.<sup>217</sup>

Dorongan keluarga mempunyai pengaruh terhadap perilaku nasabah, karena keluarga mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan perilaku nasabah. Keberadaan keluarga sangat mempengaruhi pola dan perilaku konsumsi seorang nasabah.<sup>218</sup> Keluarga mempengaruhi perilaku pembelian anggota dapat dengan dua cara yaitu pertama, pengaruh terhadap kepribadian individu, karakteristik, sikap dan kriteria evaluasi. Kedua, pengaruh pada proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian barang dan

---

<sup>217</sup> *Ibid*, hlm. 120

<sup>218</sup> Roni Andespa, *Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol 2, No 1, Juni 2017, hlm. 6-7

jasa.<sup>219</sup> Keluarga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah, peran dalam keluarga sangat berperan dalam memilih bank syariah. Dalam memutuskan seseorang memilih menjadi nasabah bank syariah merupakan dorongan dari keluarga yang mendominasi pengetahuan dan praktik agama yang baik serta pengetahuan bank syariah sehingga memutuskan untuk memilih menggunakan produk bank syariah.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andespa, dalam penelitian ini menguji pengaruh budaya dan keluarga terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>220</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Keluarga adalah pusat pembelian yang mencerminkan aktivitas dan pengaruh-pengaruh individu yang membentuk keluarga. Keluarga sebagai suatu lingkungan paling dekat dengan nasabah yang merupakan pengaruh yang paling kuat pada si nasabah dalam memilih suatu produk ataupun jasa.

Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Rizkiana<sup>221</sup> yang mengatakan bahwa variabel keluarga berpengaruh terhadap minat perangkat desa di Kecamatan Wonosari menabung di bank syariah. Dapat dikatakan bahwa semakin erat hubungan dengan anggota keluarga dapat mempengaruhi minat perangkat desa di Kecamatan Wonosari menabung di bank syariah.

---

<sup>219</sup> Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Malang: Tim UB Press, 2019), hlm. 107

<sup>220</sup> Roni Andespa, *Pengaruh Budaya dan Keluarga...*, hlm. 47

<sup>221</sup> Bella Rizkiana, *Pengaruh Ekonomi Islam, Keluarga...*, hlm. 89

### **E. Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Religiusitas, Pengetahuan dan Dorongan Keluarga Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Tulungagung**

Berdasarkan analisis dari pengujian yang dilakukan peneliti, hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat, religiusitas, pengetahuan dan dorongan keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Tulungagung, baik menggunakan uji T secara parsial (masing-masing) maupun uji F atau secara simultan (bersama-sama). Hal ini dapat diketahui bahwa persepsi masyarakat, religiusitas, pengetahuan, dan dorongan keluarga berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini didukung oleh teori Syah, yang mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>222</sup> Minat adalah situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Teori Pandji juga mengatakan bahwa minat adalah rasa suka, senang, tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.<sup>223</sup>

Penelitian ini didukung oleh teori Kotler yang mengatakan bahwa, minat adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat

---

<sup>222</sup> Muhibin Syah, *Psikologi Belajar...*, hlm. 150

<sup>223</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 45



dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.<sup>224</sup> Menurut Hilgar, minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas.

Minat adalah suatu keinginan atau kemampuan seseorang terhadap sesuatu disertai dengan perasaan senang yang akan mendorong seseorang untuk mencapai tujuan yang akan diinginkannya. Minat menjadi nasabah diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku seseorang yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat menjadi nasabah adalah suatu ketertarikan dan rasa suka dari dalam diri individu yang mendorong dan mempengaruhi tingkah laku seseorang untuk mewujudkan keinginannya memilih jasa bank syariah.

Menurut Hurlock minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Hal ini dapat mendatangkan kepuasan. Jika seseorang berminat pada satu objek atau peristiwa tertentu, ia tidak akan dapat dihalangi, ia akan berusaha untuk melakukan atau mendapatkan objek yang diminatinya sehingga tidak mungkin objek tersebut dapat ditinggalkannya, karena suatu

---

<sup>224</sup> Syahriyal. *Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah*, 2008, Vol 4 No 1 hlm. 143

objek yang menyenangkan perasaan seseorang dapat menimbulkan minatnya terhadap objek tersebut.<sup>225</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Arsyidian<sup>226</sup> dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Persepsi dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tulis)”, menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi dan tingkat religiusitas bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuadah,<sup>227</sup> dalam skripsinya yang menyatakan bahwa variabel tingkat religiusitas, pengetahuan dan persepsi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andespa<sup>228</sup>, dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa variabel budaya dan keluarga bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

---

<sup>225</sup> Andri Wicaksono, *Pengkajian Prosa Fiksi*, (Yogyakarta: Garushawaca, 2017), hlm. 403

<sup>226</sup> Mufti Arsyidian, *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas, dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Tulis)*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan), hlm. 112-113

<sup>227</sup> Amalia Fuadah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)*, Skripsi, Tulungagung: IAIN Tulungagung, hlm. 140

<sup>228</sup> Roni Andespa, *Pengaruh Budaya dan Keluarga...*, hlm. 47

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar<sup>229</sup>, dalam skripsinya mengatakan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan, dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkiana<sup>230</sup>, dalam skripsinya mengatakan bahwa variabel ilmu ekonomi Islam, keluarga, dan teknologi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat perangkat desa di Kecamatan Winosari menabung di bank syariah.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi masyarakat, religiusitas, pengetahuan dan dorongan keluarga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Kutoanyar menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Tulungagung. Masyarakat Kutoanyar berminat menjadi nasabah dikarenakan memiliki persepsi yang baik dan positif, memiliki jiwa religiusitas, memiliki pengetahuan yang berisi informasi mengenai bank syariah yang baik serta dorongan keluarga yang mendorong individu untuk menjadi nasabah bank syariah di Kabupaten Tulungagung.

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah dikarenakan variabel pada penelitian ini hanya empat variabel yaitu persepsi

---

<sup>229</sup> A. Khawarizmi Siregar, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Persepsi Terhadap Minat Pengelola Pondok Pesantren Ar-Raudlatul Hasanah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*, Skripsi, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga), hlm. 82

<sup>230</sup> Bella Rizkiana, *Pengaruh Ilmu Ekonomi Islam, Keluarga...*, hlm. 89

masyarakat, religiusitas, pengetahuan dan dorongan keluarga. Oleh sebab itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan minat menjadi nasabah, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat menjadi nasabah bank syariah.

Peneliti dapat menambahkan variabel lain dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah factor kebudayaan, faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, kondisi ekonomi).

Dalam teori Firmansyah juga dijelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologi.<sup>231</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen juga dijelaskan oleh Setiadi yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu terdiri dari:

1. Faktor budaya yang terdiri dari kebudayaan, subbudaya, kelas sosial
2. Faktor-faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.<sup>232</sup>

---

<sup>231</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar dan Konsep...*, hlm. 80-81

Dalam penelitian Andespa<sup>233</sup> dalam jurnalnya menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi.
2. Faktor budaya yang terdiri dari budaya dan kelas sosial.
3. Faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
4. Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
5. Faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran, keyakinan dan sikap.

---

<sup>232</sup> Nugroho J Seiadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm 10-14

<sup>233</sup> Roni Andespa, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol. 2 No 1, 2017, hlm. 12-14