

BAB V

PEMBAHASAN

Pengujian ini menggunakan model regresi linear berganda. Dimana uji tersebut menggunakan uji-t yang dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk, kepercayaan dan pelayanan terhadap minat menjadi nasabah di bank Syariah. Sedangkan uji-F dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variable pengetahuan produk, kepercayaan dan pelayanan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah. Dalam pengolahan data tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 16,0, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menjadi nasabah di bank Syariah bisa dilihat pada koefisien regresi, didapat nilai beta sebesar 0,331 menunjukkan angka positif artinya semakin tinggi nilai pengetahuan produk mahasiswa maka semakin meningkat pula tingkat minat menjadi nasabah di bank Syariah. Sebaliknya, jika nilai pengetahuan produk tinggi maka semakin meningkat pula tingkat minat menjadi nasabah di bank Syariah.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih jelasnya lagi adalah pengaruh positif pada sampel tetapi pengaruh positif pada populasi.

Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan Ujang Sumarwan yang menjelaskan ada tiga pengetahuan mengenai produk yaitu Pengetahuan karakteristik produk, pengetahuan Manfaat produk dan pengetahuan Atribut produk. Jika nasabah sudah mempunyai ketiga pengetahuan diatas maka akan memudahkan nasabah untuk menjadi nasabah di bank Syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Anis Setiyani dan Anis Choiriyah. Yang mengatakan bahwa faktor pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank Syariah, dengan tingkat pengetahuan yang rendah, maka akan semakin tinggi minat menjadi nasabah.¹¹³

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank Syariah. Sebaliknya, jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif

¹¹³ Anis Setiyani, *pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, religiusitas dan brand loyalty terhadap minat menggunakan produk bank syariah dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening*, (skripsi: IAIN Salatiga, 2018)

kecil atau Bahasa lainnya pengaruh positif kecil pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh.

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indicator yang paling besar mempengaruhi variable pengetahuan produk yaitu pada teori pengetahuan manfaat produk sebesar 0,702 . Hal ini menunjukkan dimana pengetahuan manfaat produk oleh mahasiswa perbankan syariah lebih besar. Nilai pengetahuan produk dari mahasiswa terlihat dari pengetahuan mengenai manfaat produk.

B. Pengaruh Kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah di bank Syariah

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menjadi nasabah bisa dilihat pada koefisien regresi, didapat nilai beta sebesar 0,237 menunjukkan angka positif artinya semakin tinggi nilai kepercayaan maka semakin besar pula tingkat minat menjadi nasabah di bank Syariah. Sebaliknya, jika nilai kepercayaan rendah maka semakin menurun pula tingkat minat menjadi nasabah di bank Syariah.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih positif pada populasi.

Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan Mcknight, dkk. Yang mengatakan jika kepercayaan antara pihak bank dan nasabah sudah terbentuk maka usaha untuk membina

kerjasama akan lebih mudah sehingga akan mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank Syariah,

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Taufik Saifudin dan Wardani. Yang mengatakan bahwa dimensi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat menjadi nasabah, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, maka akan semakin besar minat menjadi nasabah.¹¹⁴

Jadi disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank Syariah. Sebaliknya, jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif kecil atau Bahasa lainnya pengaruh positif kecil pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh.

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar mempengaruhi variable kepercayaan yaitu pada kompetensi sebesar 0,833. Hal ini menunjukkan dimana kepercayaan yang dilakukan oleh mahasiswa perbankan Syariah lebih besar. Nilai kepercayaan dari mahasiswa terlihat dari berkompeten dalam pelayanan yang diberikan bank Syariah.

C. Pengaruh Pelayanan terhadap minat menjadi nasabah di bank Syariah

Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat menjadi nasabah bisa dilihat pada koefisien regresi, didapat nilai beta sebesar 0,287

¹¹⁴ Taufik saiffudin, *Pengaruh Promosi, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variable Intervening*, (skripsi: IAIN Salatiga),2018

menunjukkan angka positif artinya semakin tinggi tingkat pelayanan maka semakin besar pula tingkat minat menjadi nasabah di bank Syariah. Sebaliknya, jika tingkat suatu pelayanan rendah maka semakin menurun pula tingkat minat menjadi nasabah di bank Syariah.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih jelasnya lagi adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fitzsimmons menjelaskan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka minat menjadi nasabah juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Taslim, dkk. Yang mengatakan bahwa faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank Syariah. Sebaliknya, jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif kecil atau Bahasa lainnya pengaruh positif kecil pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh.¹¹⁵

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar mempengaruhi variable kepercayaan pada teori kehandalan sebesar 0,724. Hal ini menunjukkan dimana tingkat kehandalan yang dilakukan

¹¹⁵ Taslim, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di BNI Syariah*, (skripsi: UIN Alaudin Makasar), 2018

oleh mahasiswa perbankan Syariah lebih besar. Nilai pelayanan dari mahasiswa terlihat dari kehandalan bank Syariah dalam memberikan pelayanan.

D. Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi nasabah di bank Syariah

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih jelasnya lagi adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

Maka hasil yang didapat menunjukkan variable bebas dalam penelitian ini terdiri dari pengetahuan produk, kepercayaan dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank Syariah. Sebaliknya , jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif kecil atau Bahasa lainnya pengaruh positif kecil pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh.