

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian di sini menggunakan pengujian model regresi linier berganda. Dimana uji tersebut menggunakan uji-T yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara positif signifikan antara variable kualitas pelayanan, kualitas produk, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Sedangkan uji-F dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Dalam pengelolaan data tersebut peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 16,0.*, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri

Berdasarkan pengujian pada koefisien regresi diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,219. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Di mana hasil signifikan menunjukkan pengaruh positif dari 100 orang nasabah sebagai sampel terhadap populasi nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.

Hubungan positif antara kualitas pelayanan yang diberikan dan keputusan nasabah menabung berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi antara kualitas

pelayanan yang diberikan perbankan syariah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Sebaliknya, jika tingkat kualitas pelayanan rendah, maka semakin rendah pula keputusan nasabah untuk menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka positif signifikan. Dalam penelitian ini, nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah 0,028. Berarti memiliki pengaruh positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar, atau lebih lebih jelasnya adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi. Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Rambat Lupioadi yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.¹ Menurut Nur Rianto, terdapat 5 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan Perhatian (*emphaty*).²

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Daud³ yang berjudul “Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Bess Finance Manado. Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifiikansi sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

¹ Ramba Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Kajarta: Salemba Empat, 2001), hlm 148

² Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm. 221.

³ Denny Daud, *Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT Bess Finance Manado*, (Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, Desember 2013), hlm. 58.

Pengujian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan.

Setiap nasabah akan memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh pihak Perbankan Syariah, karena antara bank yang satu dengan yang lain pasti menawarkan produk dan jasa yang hampir serupa, seperti tabungan maupun pinjaman. Namun kunci perbedaan antara bank adalah bagaimana kecepatan dan efisiensi pelayanan yang diberikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif. Pelayanan yang diberikan oleh suatu bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih suatu bank.

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas bank adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat (*reliability*), pelayanan yang cepat dan tepat (*responsiveness*), pelayanan yang menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para nasabah (*assurance*), dan pelayanan yang ramah dan bersahabat (*emphaty*) akan memuaskan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar yang mempengaruhi variabel kualitas pelayanan yaitu pada teori Perhatian sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan perbankan syariah yang memberikan segenap perhatian kepada nasabah dalam setiap pelayanan dapat memberikan peningkatan kecenderungan nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri

Berdasarkan pengujian pada koefisien regresi diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,488. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Di mana hasil signifikan menunjukkan pengaruh positif dari 100 orang nasabah sebagai sampel terhadap populasi nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.

Hubungan positif antara kualitas produk yang diberikan dan keputusan nasabah menabung berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi antara kualitas produk yang diberikan perbankan syariah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Sebaliknya, jika tingkat kualitas produk rendah, maka semakin rendah pula keputusan nasabah untuk menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka positif signifikan. Variabel kualitas produk memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar, atau lebih lebih jelasnya adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi. Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah⁵ yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 49.

⁵ Muhammad Nasrullah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo*, (Jurnal Oeconomicus, Vol.II, No. 1, Desember, 2017), hlm. 24.

Keputusan Nasabah memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo". Hasil pengujian mengatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo.

Berdasarkan analisis diketahui bahwa kualitas produk yang diterima/diperoleh mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan minat menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Apabila kualitas produk yang diberikan semakin baik, maka keputusan nasabah untuk menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri juga akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.⁶ Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan kajian teori yang digunakan serta penelitian terdahulu, yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar yang mempengaruhi variabel kualitas produk yaitu pada teori Kesesuaian dengan Spesifikasi sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memperoleh kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak bank syariah karena memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan apa yang mereka inginkan, karena hal inilah, dapat memberikan peningkatan kecenderungan nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri.

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ... hlm. 272.

C. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri

Berdasarkan pengujian pada koefisien regresi diketahui bahwa variabel religiusitas memiliki nilai sebesar 0,248. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Di mana hasil signifikan menunjukkan pengaruh positif dari 100 orang nasabah sebagai sampel terhadap populasi nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.

Hubungan positif antara religiusitas yang diberikan dan keputusan nasabah menabung berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi antara religiusitas yang diberikan perbankan syariah maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Sebaliknya, jika religiusitas rendah, maka semakin rendah pula keputusan nasabah untuk menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bias dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka positif signifikan. Variabel religiusitas memiliki nilai sig. $0,014 < 0,05$ artinya religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih lebih jelasnya adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi. Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Stark dan Glock dalam Djamaludin yang menjelaskan bahwa spirituliatas tidak lain adalah suatu komitmen religius, suatu tekad dan itikad yang berkaitan dengan hidup keagamaan. Dalam uraiannya tersebut Stark dan Glock menyebutkan adanya 5 dimensi dari religusitas yaitu dimensi keyakinan (*religious belief*), dimensi peribadatan atau praktik agama, (*religious practice*),

dimensi pengalaman (*religious feeling*), dimensi intelektual dan pengetahuan agama (*religious knowledge*) dan dimensi penghayatan (*religious effect*).⁷

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Muflikhah Lestari⁸ dengan judul “*Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syari’ah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*”. Hasil penelitian oleh Alfi diperoleh bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap preferensi menabung pada bank syariah.

Semakin seseorang taat dalam menjalankan ajaran agamanya semakin individu tersebut memiliki kontrol diri yang baik di dalam dirinya. Religi dapat mengontrol segala perilaku manusia, salah satunya adalah perilaku dissaving. Perilaku dissaving sebagai salah satu cara masyarakat untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya sangat memerlukan suatu kontrol agar tidak terjerumus ke dalam perilaku dissaving yang berlebihan. Menabung juga dapat mengontrol perilaku dissaving.⁹

Dapat diketahui pula dari penelitian ini bahwa seseorang akan memilih sesuatu yang akan sesuai dengan keimanan yang diyakininya. Pada akhirnya perilaku seseorang tersebut akan menentukan keputusannya untuk menabung di lembaga keuangan syariah untuk menunjang perekonomian yang dilakukannya. Selain itu apabila perilaku seseorang dilandaskan dengan nilai religiusitas maka hal ini akan meyakinkan seseorang bahwa agama merupakan solusi dan merupakan proses pendekatan dirinya dengan Tuhan YME.

⁷ Djamaluddin Ancok, *Psikologi Islami*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2005), hlm.76—78

⁸ Alfi Muflikhah Lestari, *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syari’ah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Ilmiah,(Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hlm. 4.

⁹ Nor Rochman Jailani, “*Hubungan Antara Religiusitas Dengan Perilaku Dissaving Padaibu PKK Aktif Kecamatan Karangn, Kabupaten Tenggralek*”, Skripsi, (Malang: Universitas Brawijaya, 2013), hlm. 5.

Kondisi ini melahirkan perasaan yang tenang didalam proses pengambilan keputusan yang berdasarkan prinsip syariah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka akan melakukan pengambilan keputusan yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar mempengaruhi variabel religiusitas yaitu pada teori Dimensi Pengalaman sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan dimana seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka akan melakukan pengambilan keputusan yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri

Hipotesis keempat berbunyi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri. Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $99,019 > 2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri. Semakin tinggi Kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri karena nasabah mempercayai PT. Bank Muamalat KCU Kediri sebagai penyedia pelayanan yang terbaik.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri. Semakin tinggi Kualitas produk yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri karena PT. Bank Muamalat KCU Kediri mampu menyediakan produk yang berkualitas dan tetap sesuai syariah.

Tingkat Religiusitas dapat mempengaruhi keputusan menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri. Semakin tinggi religiusitas, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri karena masyarakat berkeyakinan bahwa menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri adalah salah satu alternatif ketaatan kepada tuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Irham Fahmi yang menyatakan bahwa keputusan adalah proses penelusuran/pencarian masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah sampai terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi, sehingga rekomendasi itu berpengaruh sangat besar dalam pengambilan keputusan nasabah maka harus dilakukan dengan kehati-hatian.¹⁰ Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu ada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Pengaruh faktor budaya terdiri dari dua bagian yakni kebudayaan dan kelas sosial. Pengaruh faktor sosial terdiri dari tiga bagian yaitu kelompok referensi kecil, keluarga, serta peran dan status. Pengaruh faktor pribadi terdiri dari beberapa bagian yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri. Sementara itu pengaruh faktor psikologi terdiri dari empat bagian yakni sikap dan kepercayaan, motivasi, persepsi, serta pengetahuan.

¹⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: CV Alfabeta, 2014), hlm 163.

Dengan demikian, keputusan nasabah sebagaimana yang dipaparkan di atas, dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi, salah satunya yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, dan religiusitas yang diperoleh nasabah sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan religiusitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat KCU Kediri.

Dari ketiga variabel diatas, yang *meliputi*: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Religiusitas dapat dilihat dari hasil SPSS Uji regresi linier berganda bahwa Kualitas Produk mempunyai Pengaruh besar terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri dengan nilai B sebesar 0,488, hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila kualitas produk yang diberikan semakin baik, maka keputusan nasabah untuk menabung di PT Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri juga akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Dengan indikator yang paling besar mempengaruhi mempengaruhi variabel kualitas produk yaitu pada teori Kesesuaian dengan Spesifikasi sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memperoleh kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak bank syariah karena memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan apa yang mereka inginkan