BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket yang ditujukan kepada nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Peneliti mengolah data hasil dari jawabah responden atas kuesioner atau angket yang disebar kepada nasabah dan melakukan pengolahan data menggunakan SPSS 16. Hasil pengujian koefisien dari analisis regeresi linier berganda secara parsial dan simultan menunjukkn bahwa pelayanan, promosi, dan persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Maka tujuan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai uji T (parsial) dan uji F (simultan). Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di PT.Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Hal tersebut dikarenakan apabila pelayanan semakin bagus bahwa nasabah tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri memang sudah cukup baik. Hal ini terbukti dengan respon positif dari nasabah sangat setuju dan setuju dengan beberapa pernyataan mengenai pelayanan. Sejalan dengan

hasil uji t pada tabel 4.18 berdasarkan hasil dari analisis uji regresi tabel coefficients yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel pelayanan mempunyai nilai thitung sebesar 2,058 dan nilai signifikansi sebesar 0,042. Pada variabel fasilitas t hitung lebih besar dari t tabel yaitu2,058 > 1,98580. Maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pelayanan dengan minat nasabah menabung.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tida kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal- hal lain yang disebabkan oleh perushaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen.[1]

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan olehM. Ainun Hafis tahun 2011 yang berjudul ”Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung dengan Akad Syariah (Studi Kasus Pada BMT Mitra Muamalat”. Hasil penelitian ini yang diolah dengan SPSS 18.00 for windows menunjukkan bahwa pelayanan islami karyawan yang dilkukan BMY Mitra Muamalat telah dilakukan dengan baik. Kemudian diuji dengan statistik menunjukkan bahwa variabel independen (pelayanan islami karyawan) terhadap variabel dependen (minat nasabah menabung dengan akad syariah) adalah signifikan.[2] Jika dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Ainun Hafis memberikan hasil variabel pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah

[1]Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm 2.

[2] M. Ainun Hafis, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung dengan Akad Syariah (Studi Kasus Pada BMT Mitra Muamalat),*Skripsi (kudus: Fakultas SYARIAH, stain Kudus, 2011)

menabung. Sama halnya dengan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis, di mana variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung.

Persamaannya pada peneliti ini sama- sama menggunakan variabel independen pelayanan serta variabel dependen minat nasabah menabung. Penelitian ini juga menggunakan Metode Kuantitatif. Hasil penelitian ini juga sama- sama variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung. Perbedaanya kedua tempat penelitian yang digunakan penelitian M. Ainun Hafis mengambil di BMT Mitra Muamalat sedangkan penulis mengambil tempat penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Pada penelitian Terletak pada variabel yang digunakan di mana penelitian M. Ainun Hafis Hilal menggunakan Variabel independennya hanya satu variabel yaitu Pelayanan Islami Karyawan sedangkan penulis mengambil tiga variabel independen yaitu Pelayanan , Promosi, dan Persepsi Nasabah.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tujuan dari pelayanan adalahbagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pelayanan mempengaruhi tingginya minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

B. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di PT.Bank Muamalat Kantor Cabang

Kediri. Hal tersebut dikarenakan apabila promosi semakin bagus bahwa nasabah tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Promosi yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri memang sudah cukup baik. Hal ini terbukti dengan respon positif dari nasabah sangat setuju dan setuju dengan beberapa pernyataan mengenai pelayanan. Sejalan dengan hasil uji t pada tabel 4.18berdasarkan hasil dari analisis uji regresi tabel coefficients yang telah dilakukan, dapat diketahuibahwa variabel promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 2,288 dan nilai signifikansi sebesar 0,024. Pada variabel promosi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu2,288 > 1,98580. Maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dengan minat nasabah menabung.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.[3]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan WidhiDiyah Aiyanti tahun 2015 yang berjudul ”Pengaruh kualitas pelayanan,kepercayaan dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga syariah di surabayaMenurut dari hasil analisis regresi linear berganda penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan,

[3]Basu Swastha Dharmesta, *Azas-azas Marketing*, (Liberty, Yogyakarta, 2013), hlm. 238.

kepercayaan dan promosi terhadap minat menabung berpengaruh positif terhadapminat menabung nasabah.[4]

Persamaan penelitian oleh Widhi Diyah Aiyanti dan penulis pada variabel dependen yaitu minat nasabah dan variabel independennya yaitu promosi.Penelitian oleh Widhi Diyah Aiyanti dan penulis sama- sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda.Penelitian oleh Widhi Diyah Aiyanti dan penulis sama- sama hasil penelitiannya variabelpromosi terhadap minat menabung berpengaruh positif terhadap minat. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan, dalam penelitian oleh Widhi Diyah Aiyanti menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, sedangkan dalam penulis ini menggunakan variabel independen pelayanan, promosi, dan persepsi nasabah. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada tempat penelitian, dalam penelitianWidhi Diyah Aiyanti pengambilan sampel dilakukan di Bank CIMB Niaga syariah di surabaya, sedangkan dalam penulisdi Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tujuan dari promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi mempengaruhi tingginya minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

C. Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Minat Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri

[4]Widhi diyah ariyanti "*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah Di Surabaya*" 2015.(Artikel Ilmiah).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Semakin tinggi tingkat persepsi nasabah maka minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri akan semakin tinggi. Hal tersebut dikarenakan apabila persepsi nasabah yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Pendapat dan kesan berupa baik atau buruk terhadap informasi yang diterima nasabah.

Persepsi nasabah yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri memang sudah cukup baik. Hal ini terbukti dengan respon positif dari nasabah sangat setuju dan ragu- ragu dengan beberapa pernyataan mengenai persepsi nasabah. Sejalan dengan hasil uji t berdasarkan hasil dari analisis uji regresi tabel coefficients yang telah dilakukan, dapat diketahuibahwa variabel persepsi nasabah mempunyai nilai thitung sebesar 2,519 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Pada variabel persepsi nasabah t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,519 > 1,98580. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti persepsi nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi nasabah dengan minat nasabah menabung.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh

organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. [5]

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan olehAstuti dan Mustikawati tahun 2013yang berjudul "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman. Analisis regresi linier berganda dengan sampel 100 responden, bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan pelayanan terhadap minat menabung nasabah.[6]

Persamaannya teletak pada penelitian Astuti dan Mustikawati dengan penulis adalah variabel independen diteliti sama yaitu persepsi nasabah dan promosiserta variabel dependen minat nasabah menabung.Persamaan lain terletak padaMetode Kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. lokasinya kalau penelitian Astuti dan Mustikawati berada di BRI Cabang Sleman, sedangkan penulis mengambil lokasi penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Adapun Perbedaannya pada variabel indepennya di mana penelitian Astuti dan Mustikawati membahas tentang Tingkat Suku Bunga, Dan Kualitas Pelayanan sedangkan penulis variabel indepennya menggunakan Pelayanan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tujuan dari persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi yang diterima, dimana nasabah mengintepretasikan atas informasi yang diterimanya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi nasabah mempengaruhi tingginya minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

---

[5]Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi umum*, (Andi Wayan:Yogyakarta,2004),hlm70

[6] Astuti, Tri dan Rr. Indah Mustikawati. 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah.* Jurnal Nominal, Volume 2 No. 1.

D. Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Presepsi nasabah Terhadap Minat Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri menunjukkan bahwa salah satu diantara variabel pelayanan, promosi, dan persepsi nasabah berpengaruh positif dan signifkan terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Artinya apabila tingkat pelayanan tinggi maka akan semakin banyak orang yang berminatmenabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Pelayanan sangat penting dalam kebutuhan nasabah agar menumbuhkan sikap puas maka akan meningkatkan minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Promosisemakin tinggi maka akan meningkatan minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Promosi sangat penting karena semakin menarik promosinya maka akan meningkatkan minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Persepsi nasabah akan meningkatkan minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri karena persepsi nasabah yang baik terhadap para nasabah sangat memperhatikan nama baik perusahaannya. Keempat variabel tersebut memberikan dampak positif pada minat menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.Minat nasabah menabung merupakan suatu ketertarikan seseorang untuk berinvestasi dengan menyisihkan penghasilannya untuk ditabung guna bisa digunakan dimasa mendatang saat membutuhkannya.

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian inipelayanan, promosi, dan persepsi nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di PT.

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Pada tabel 4.18 uji F dapat diketahui F hitung sebesar 6,752 dengan nilai signifikasi 0,000 dan F tabel sebesar 2,70. Maka nilai F hitung > F tabel (6,752 > 2,70), dengan signifikasi 0,000 < 0,05. Dari hasil perhitungan uji F (secara simultan) diperoleh nilai Fhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel.Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian seluruh variabel independen yaitu pelayanan, promosi, dan persepsi nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah menabung.

Besarnya tingkat variabel pelayanan dalam mempengaruhi minat nasabah menabung dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda (lihat tabel coefficient) yang menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa semakin baik pelayanan terhadap minat nasabah menabung padaPT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri akan semakin besar minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri pula. Semakin baik pelayanan maka minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri juga akan mengalami kenaikan.

Begitu juga dengan variabel promosi, dimana besarnya variabel promosi dalam mempengaruhi minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri dapat diketahui dalam uji regresi linear berganda pada tabel coeficient yang menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa semakin promosi lebih baik maka akan memberikan peningkatan terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Variabel persepsi nasabah, dimana besarnya variabel persepsi nasabah dalam mempengaruhi minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri dapat diketahui dalam uji regresi linear berganda pada tabel coefficient yang

menunjukkan nilai positif mempunyai arti bahwa setiap kenaikan persepsi nasabah pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri akan memberikan peningkatan terhadap minat nasabah menabung padaPT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri yang tinggi akan mendorong nasabah untuk memilih pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri dalam membantu setiap kegiatannya termasuk dalammenabung. Semakin sering melakukan persepsi nasabah maka akan semakin besar minat nasabah menabung di pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan olehSafaruddin Munthe yang berjudul "Pengaruh Bagi Hasil, Pelayanan, Religi dan Pendapatan terhadap Minat Menabung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu data yang diukur berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu Bagi hasil,pelayanan, religidan pendapatan mempengaruhi minat menabung diBank Muamalat, variabel bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minatmenabung, dan variabel religious berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.[7]

Persamaan penelitian oleh Safaruddin Munthe dan penulis pada variabel dependen yaitu minat nasabah dan variabel independennya yaitu pelayanan. Penelitian oleh Safaruddin Munthe dan penulis sama- sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian oleh Safaruddin Munthe dan penulis sama- sama hasil penelitiannya variabelpelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel independen yang digunakan, dalam

[7]Safaruddin Munthe, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat NasabahMenabung Pada Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Cabang Balai Kota*, Tesis, 2014, hlm. 85.

penelitian oleh Safaruddin Munthe menggunakan variabel bagi hasil, religi, dan pendapatan, sedangkan penulis menggunakan variabel independennya promosi dan persepsi nasabah. Selain itu perbedaan yang lain terletak pada lokasi penelitian, dalam penelitianoleh Safaruddin Munthepengambilan sampel dilakukan di Bank Muamalat Cabang Balai Kota, sedangkan penulis terletak pada lokasi di Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tarwiyatun Niza tahun 2016 yang berjudul "Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung".Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi, Citra Merk, dan Periklanan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap Minat Nasabah Menabung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden nasabah tabungan dengan menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t test dan Ftestserta koefisien determinasi $\boldsymbol{R^2}$ dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas). Hasil nilai Fhitung sebesar 27,845 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan itu menunjukkan bahwa persepsi, citra merek, dan periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.[8]

[8]Tarwiyatun Niza, *Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

Persamaan dengan penelitianTarwiyatun Niza dan penulis yaitu variabel independen Persepsi dan variabel dependennya Minat Nasabah Menabung sama menggunakan metode uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), uji regresi linear berganda,pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F serta koefisiendeterminasi $\boldsymbol{R^2}$,dan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Tarwiyatun Niza mengenai jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden sedangkan penulis sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Dan perbedaan lainnya pada variabel independen penelitian oleh Tarwiyatun Niza menggunakan variabel independen Citra Merek, dan Periklanan, sedangkan penulis menggunakan variabel independen pelayanan, dan promosi. Tempat penelitiannya berbeda kalau peneliti oleh Tarwiyatun Nizadi Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung, dan penulis di Bank Muamalah Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Dengan demikian, minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. sebagimana yang dipaparkan diatas, dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan emosional, beberapa diantaranya yakni pelayanan, promosi, dan persepsi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Dapat disimpulkan bahwasannya variabel pelayanan, promosi, dan persepsi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.