

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Temuan ini didasarkan pada Uji-T dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Variabel persepsi menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar  $5,225 > t_{tabel} 1,664$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel persepsi maka keputusan menjadi nasabah di bank syariah akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila variabel persepsi mengalami penurunan, maka keputusan menjadi nasabah di bank syariah juga akan menurun.

Hasil penelitian tersebut menguatkan teori yang dikemukakan oleh Bimo Walgito yang menyatakan bahwasanya persepsi dapat terbentuk dari 3 hal yakni penyerapan terhadap rangsangan, pemahaman, dan penilaian. Penyerapan terhadap rangsangan diserap atau diterima oleh panca indera baik itu penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan tersebut kemudian didapatkan sebuah gambaran, tanggapan, ataupun kesan didalam otak. Setelah

terjadi gambaran kemudian gambaran tersebut dilakukan pengorganisasian, pengklasifikasikan, perbandingan, pengintrepetasian sehingga akan terbentuk sebuah pengerian ataupun pemahaman. Pengertian yang terbentuk tergantung pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki oleh individu sebelumnya. Setelah terbentuk sebuah pemahaman ataupun pengertian kemudian muncul sebuah penilaian dari individu. Individu melakukan perbandingan antara pengertian atau pemahaman yang telah diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki oleh individu. Penilaian individu dengan individu lain akan berbeda-beda meski dalam satuan objek yang sama. Maka persepsi bersifat individual.<sup>77</sup>

Dengan semakin banyaknya rangsangan informasi yang diperoleh oleh seseorang, maka akan menentukan persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu objek. Begitu halnya pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung yang tentu memiliki persepsi terhadap bank syariah, mereka akan mencari segala bentuk informasi yang berkaitan dengan bank syariah serta keuntungan menjadi nasabah bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila persepsi mahasiswa terhadap perbankan syariah baik, maka tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah akan mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya, apabila persepsi mahasiswa terhadap perbankan syariah buruk, maka keputusan mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah juga akan mengalami penurunan.

---

<sup>77</sup>Rofiq Faudy Akbar, *Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah...*, hal. 196-197

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurngaeni (2018) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.<sup>78</sup>

#### **B. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah**

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Temuan ini didasarkan pada Uji-T dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Variabel religiusitas menunjukkan  $t_{hitung} 3,464 > t_{tabel} 1,664$  dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel religiusitas maka keputusan menjadi nasabah di bank syariah akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila variabel religiusitas mengalami penurunan, maka keputusan menjadi nasabah di bank syariah juga akan menurun.

Hasil penelitian tersebut menguatkan teori yang dikemukakan oleh Glock dan Stark yang menyebutkan adanya 3 dimensi religiusitas yaitu dimensi

---

<sup>78</sup> Nurngaeni, *Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*, (Skripsi IAIN Purwokerto, 2018), hal. 68

pengetahuan agama, penghayatan, dan pengamalan.<sup>79</sup> Religiusitas merupakan ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya sehingga akan melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil sebuah keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Zahirsyah dan Nurlinda (2018) dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah”. Pada penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.<sup>80</sup>

### **C. Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah**

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa persepsi dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan Uji-F dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung} 61,897 > F_{tabel} 3,11$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian hipotesis dalam penelitian tolak  $H_0$  terima  $H_a$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gerry Armstrong yang menyatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis (persepsi dan religiusitas) merupakan faktor-faktor

---

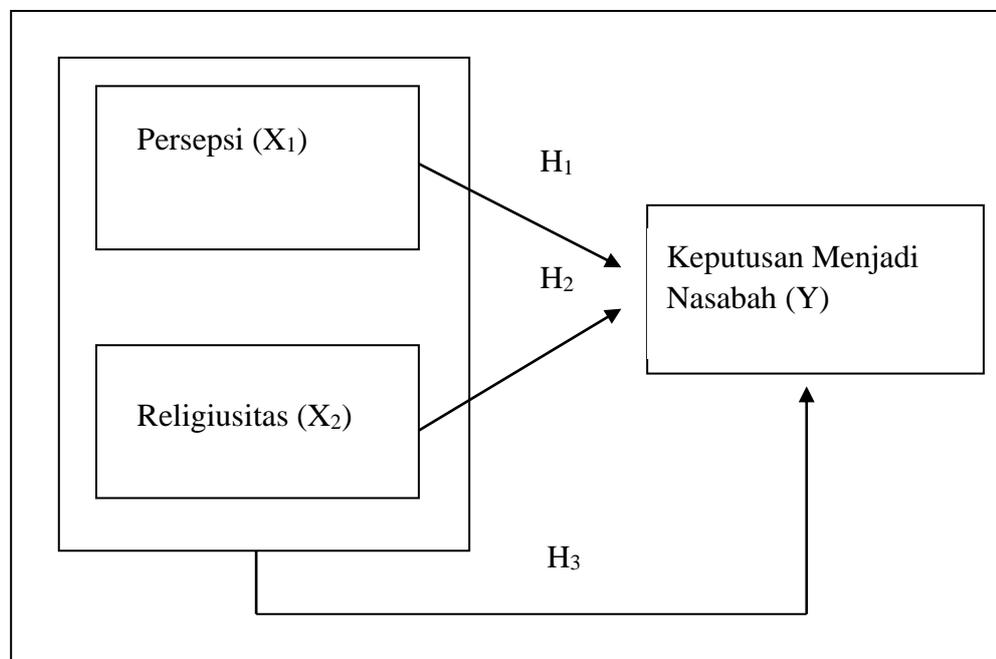
<sup>79</sup> Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius....*, hal.76.

<sup>80</sup> M. Zahirsyah dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*, (Medan: Al-Anwar, Vol. 10, No. 1, 2018), hal. 48

yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan.<sup>81</sup> Persepsi dapat diartikan sebagai kesan atau pandangan dari sesuatu yang ditangkap oleh indra dan setiap orang berbeda dalam mengartikannya. Begitu juga disaat kita memberi arti dari suatu produk, apabila memberikan persepsi baik pada produk, maka akan muncul keinginan untuk mengambil keputusan pembelian. Begitu juga dengan religiusitas, dimana religiusitas merupakan ekspresi perwujudan dari kepercayaan dengan mendalami nilai substansial yang melahirkan sebuah perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan.

Agar mudah untuk dipahami secara visual, maka penulis rangkakan kerangka teori setelah penelitian.

**Gambar 5.1**  
**Model Kerangka Teori Setelah Penelitian**



<sup>81</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 159