

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada nasabah yang memiliki tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 22.0. dari hasil pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil uji t-hitung $>$ t-tabel yaitu sebesar $6,629 > 1,984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel minat menabung, serta dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi yang dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients B* menunjukkan bahwa nilainya positif sehingga memiliki hubungan yang searah. Artinya bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka minat menabung nasabah juga mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan menurun, maka minat menabung juga mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terlebih dahulu dan kajian teori yang digunakan. Dimana dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah, sedangkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Al Faqih yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada tabungan marhamah yang dilihat melalui uji statistik F dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012.¹¹³

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taslim yang dimana hasil penelitian dengan Uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kewajaran Harga secara bersama-sama mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat. Adapun hasil Uji T juga menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Menabung Masyarakat.¹¹⁴ Dengan begitu, ketiga penelitian tersebut menghasilkan keputusan yang sama yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka

¹¹³ Fitri Al Faqih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya", dalam jurnal Ekonomi Islam Vol.11 No. 1 2020.

¹¹⁴ Taslim, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank BNI Syari'ah KCP Wonomulyo*, (Skripsi : UIN Alauddin Makassar, 2018)

terima/peroleh.¹¹⁵ Berdasarkan analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diterima/iperoleh mempengaruhi nasabah dalam menentukan minat menabung nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka minat menabung nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar juga akan semakin meningkat, begitu sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin memburuk maka minat menabung nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar semakin menurun.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Tjiptono, yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.¹¹⁶

B. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar angket pertanyaan kepada para nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, kemudian peneliti olah data dengan aplikasi SPSS 22.0 diperoleh hasil bahwa variabel lokasi, secara individual berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.

¹¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, ...hlm.148

¹¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ...hlm.72

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa berdasarkan $t_{hitung} X_2$ (lokasi) $-0,395 < t_{tabel} 1,984$ maka tidak berpengaruh terhadap profitabilitas, dan nilai signifikan X_2 (lokasi) adalah $0,694 > 0,05$ maka tidak signifikan terhadap profitabilitas. Maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian X_2 (lokasi) tidak ada pengaruh signifikan terhadap (Y) minat menabung.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Manajemen Operasional, menurut Fandy, Lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermakras dan melakukan kegiatannya.¹¹⁷

Penentuan lokasi merupakan hal penting untuk dipertimbangkan dengan baik dan mendalam dengan memperhatikan sumber daya yang akan dipakai. Semakin luas area lokasi dan semakin dekat dengan sarana umum yang disediakan akan berpengaruh pada minat nasabah menabung. Lokasi yang berada ditengah-tengah tempat pelayanan umum, misalnya pasar, sekolah, sarana umum dapat memberikan kenyamanan baik dari segi waktu dan biaya. Dari beberapa nasabah yang telah penulis tanya, mereka sedikit kurang nyaman dengan letak lokasi bank. Dimana bank berlokasi tidak di tengah kota, tidak dilalui angkutan umum, serta tidak memiliki banyak gerai ATM. Sehingga nasabah yang tidak

¹¹⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasioanal*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009),.hl,.96

memiliki kendaraan pribadi akan menggunakan ATM konvensional yang lebih mudah dijangkau. Jauhnya jarak dan tidak dekat sarana umum ternyata tidak memenuhi kriteria sebagai salah satu syarat dalam meningkatkan minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia ini.

Berdasarkan hasil, ditemukan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung. Dari fenomena di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian sesuai dengan teori yang ada dimana lokasi seharusnya juga menjadi kunci sukses bisnis yang memegang kunci peran bagi eksistensi usaha jasa. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh Karina Halimah tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam”, dimana variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung.¹¹⁸

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Amisak Fujiarini tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Keunikan Produk Tabungan dan Communication Interpersonal Skill Karyawan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT Peta Tulungagung” dan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nurtika Dewi pada tahun 2014 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus pada PD BPR

¹¹⁸ Karina Halimah A, *Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil Bank terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT Bank BRI Syariah KCP Sudirman Libuk Pakam*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019)

BKK Kendal Cabang Patean)” yang dimana variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung.¹¹⁹

C. Pengaruh Motivasi terhadap Minat Menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada nasabah yang memiliki tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 22.0. dari hasil pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil uji t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Ini berarti variabel motivasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel minat menabung, serta dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi yang dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients B* menunjukkan bahwa nilainya positif sehingga memiliki hubungan yang searah. Artinya bahwa jika memiliki motivasi yang semakin tinggi maka minat menabung nasabah juga mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya, apabila motivasi yang dimiliki semakin menurun, maka minat menabung juga mengalami penurunan.

Hal ini sesuai dengan teori Hasibuan yang dimana motif adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena

¹¹⁹ Annisak Fujriani, “Pengaruh Lokasi, Keunikan Produk Tabungan dan Communication Interpersonal Skill Karyawan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Peta Tulungagung”, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2017)

setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Motif memiliki arti yang sama dengan motivasi, dan motivasi merupakan sebagai bentuk kekuatan atau dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menggunakan produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Dampaknya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merk yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Motivasi dan minat merupakan sesuatu yang berhubungan satu dengan yang lainnya, motivasi mendorong timbulnya minat, semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh konsumen maka semakin kuat minat konsumen dalam mengkonsumsi produk.¹²⁰

Pernyataan tersebut juga sejalan dengan para peneliti terdahulu seperti Anggie Nurmalasari tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank Syariah KCP Ponorogo”¹²¹ dan Imam Jalaluddin tahun 2013 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung (Survey Pada Nasabah Bank BRI Syari’ah Cabang

¹²⁰ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017),.hlm.160

¹²¹ Anggie Nurmalasari, *Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank Syariah KCP Ponorog*, (Skripsi : IAIN Ponorogo, 2019)

Cirebon)” yang dimana motivasi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat nasabah menabung.¹²²

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Isfan Riskiantono tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Promosi, Motivasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Kediri” memiliki hasil yang dimana variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat nasabah menabung.¹²³

D. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang memiliki tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 22.0. dari hasil pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil uji t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Ini berarti variabel motivasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel minat menabung, serta dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi yang dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients B* menunjukkan

¹²² Imam Jalaludin, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung (Survey pada Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Cirebon)*, (Skripsi : IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2013)

¹²³ Isfan Riskiantono, *Pengaruh Promosi, Motivasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019)

bahwa nilainya positif sehingga memiliki hubungan yang searah. Artinya bahwa jika variabel religiusitas mengalami kenaikan maka variabel minat menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar mengalami kenaikan, dengan ketentuan variabel lain bernilai tetap, begitu sebaliknya jika tingkat religiusitas menurun maka minat menabung akan juga mengalami penurunan.

Pada variabel religiusitas menunjukkan bahwa 51 responden dari total 100 responden atau 51% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden tertarik membuka rekening bank syariah karena perbankan syariah tidak adanya bunga bank atau unsur riba didalamnya. Hal tersebut sesuai dengan ilmu yang telah responden peroleh dibangku perkuliahan. Selain itu, data tersebut juga terlihat bahwa, tingkat religiusitas responden juga tinggi yang dibuktikan dari tanggapan responden yang memilih sangat setuju dan mengakui bahwasannya perbankan syariah dalam transaksinya tidak menandung unsur haram atau riba. Dimana kandungan kedua hal tersebut harus tetap dijaga dan dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu juga, hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi menganggap bahwa Islam merupakan sebagai sumber hukum yang digunakan sebagai pedoman hidup sehari-hari, dan juga paham akan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Penelitian ini relevan dengan teori yang kemukakan oleh Djamaludin, agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan

aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ketika individu telah memahami, menghayati dan mengaplikasikan nilai-nilai luhur agama yang dianutnya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Karena itu, ia berusaha menjadi penganut yang baik. Keyakinannya itu ditampilkan dalam sikap dan tingkah lakunya yang mencerminkan ketaatan terhadap agamanya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Andriani tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri)” yang dimana religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang akan mendorong keinginan diri sendiri untuk menabung di bank syariah.¹²⁴

E. Faktor Yang Paling Dominan terhadap Minat Menabung di Bank Muamalat KCP Blitar

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner atau angket pertanyaan kepada para nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, selanjutnya peneliti mengolahnya dengan aplikasi SPSS 22.0. yang

¹²⁴ Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri)*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2015)

dimana telah menghasilkan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel Y, adalah variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) karena dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) dengan demikian variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar dibandingkan dengan variabel lain. Koefisien yang dimiliki oleh variabel X_1 bertanda positif dan bernilai tinggi sebesar 0,438, yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan atau diterapkan maka semakin meningkat minat menabung nasabah.

Hasil ini sesuai dengan teori yang ditemukan oleh Othman and Owen yang dimana kualitas pelayanan itu menjadi dominan karena adanya dimensi kualitas pelayanan yang menjadi tolak ukur apakah kualitas yang diberikan para karyawan dalam pelayanannya memuaskan atau tidak. Salah satunya *tangibles* atau bukti fisik seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan, gedung yang megah dengan fasilitas pendingin alat komunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas menjadi sebuah pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa dan menjadikan faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa.

Ketidakmampuan tersebut akan melemahkan citra serta membuat persepsi negatif pelanggan. Selain itu juga terdapat assurance atau jaminan yang dimana sikap ramah dan sopan dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut akan membentuk pola interaksi yang

berkualitas. Keberhasilan seseorang dalam berinteraksi akan membawa hasil yang saling menguntungkan para pihak terkait dan menjadikan persepsi pelanggan menjadi positif dan selanjutnya akan mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakan kemabli pada masa yang akan datang.

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

Gambar 5.1

Model Kerangka Setelah Penelitian

