

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Nasabah Menggunakan *Automatic Teller Machine (ATM)*

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan perilaku nasabah dalam menggunakan ATM sesuai dengan teori yang di paparkan oleh Nugroho dalam bukunya bahwa kepercayaan termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>1</sup> Dalam dunia bisnis maupun hidup bermasyarakat atau dalam berinteraksi kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya dan untuk mendapatkannya pun perlu perjuangan apalagi mempertahankan yang namanya kepercayaan. Kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan khususnya bank syariah, semakin besar kepercayaan nasabah yang didapat semakin mendorong perilaku nasabah dalam melakukan transaksi di Bank Syariah tersebut salah satunya dalam menggunakan ATM Bank Syariah.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari Etta Mamang dan Sopiah, yang menyatakan bahwa:

kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 12-14

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hal. 201

Selain itu juga terdapat teori dari Onno yang menyatakan bahwa kepercayaan dibentuk melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki pengetahuan terkait objek, atribut dan manfaat memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan.<sup>3</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang akan mencari manfaat tentang suatu objek yang dia dapatkan, dan bahwasanya dia percaya bahwa objek tersebut memiliki manfaat. Dan tidak menutup kemungkinan kepercayaan akan objek yang dimilikinya tersebut akan menimbulkan perilaku konsumen untuk terus menggunakan objek tersebut.

Serta juga terdapat teori dari ujang yang menyatakan faktor yang membentuk perilaku ada 4, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. empat faktor ini menjadi dasar penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>4</sup>

Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan yang bersumber dari psikologis mempengaruhi timbulnya perilaku konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan mahasiswa mengenai bank syariah berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam menggunakan ATM bank syariah.

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh yang pertama Muhammad Habibi dan Achmad Zaky.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal 10

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal.135-136

<sup>5</sup> Muhammad Habibi dan Achmad Zaky, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Syariah", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 1 No. 5, 2017, hal. 12-13

Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan mengenai bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan M-Banking bank syariah. Dan kedua oleh Saniyyah Rana Nurjannah.<sup>6</sup> Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan mengenai bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan ATM bank syariah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mahasiswa mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam menggunakan ATM bank syariah, yang apabila semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula perilaku mahasiswa dalam menggunakan ATM bank syariah tersebut. Dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah kepercayaan yang dimiliki mahasiswa, maka perilaku menggunakan ATM Bank Syariah pun juga akan semakin rendah.

## **B. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Perilaku Nasabah Menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM)**

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan perilaku nasabah dalam menggunakan ATM sesuai dengan teori yang di paparkan oleh Jogiyanto persepsi manfaat atau *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Saniyyah Rana Nurjannah, *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Brand Terhadap Penggunaan ATM di BNI Syariah KC Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), Hal. 89-91

<sup>7</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 114

Dalam penelitian ini variabel persepsi manfaat merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara variabel lainnya. Hal ini dikarenakan perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap serta persepsi manfaat yang di dapat dari bank tersebut. Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat yang di dapat dari Bank Syariah sangat mempengaruhi perilaku nasabah (Mahasiswa) dalam menggunakan ATM Bank Syariah sebagai pilihan.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari Bimo Walgito

Persepsi Manfaat dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan suatu sistem baru akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.<sup>8</sup>

Selain itu juga terdapat teori dari Sugihartono yang menyatakan bahwa

Persepsi Manfaat atau *Usefulness Perception* didefinisikan bagaimana suatu penggunaan sistem baru dapat memberikan kegunaan pada penggunanya.<sup>9</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem baru akan memberikan manfaat pada penggunanya, berupa mempermudah dan meningkatkan kinerja atas pekerjaannya.

Serta juga terdapat teori dari ujang yang menyatakan faktor yang membentuk perilaku konsumen ada 4, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi

---

<sup>8</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi umum*, (Andi Wayan:Yogyakarta,2004),hal.70

<sup>9</sup> Sugihartono,dkk,*Psikologi Pendidikan*,(Yogyakarta:UNY Press,2007),hal.8

dan psikologi. empat faktor ini menjadi dasar penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>10</sup>

Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa, persepsi yang bersumber dari psikologis mempengaruhi timbulnya perilaku konsumen. Dalam hal ini, persepsi manfaat yang di dapat mahasiswa mengenai bank syariah berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam menggunakan ATM bank syariah.

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ahmad Bambang Setiyo Pambudi.<sup>11</sup> Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi manfaat mengenai bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking*. Yang kedua penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt Warmika.<sup>12</sup> Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi manfaat mengenai bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat mahasiswa mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam menggunakan ATM bank syariah, yang apabila semakin tinggi persepsi manfaat yang didapat mahasiswa, maka semakin menumbuhkan perilaku mahasiswa dalam

---

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal.135-136

<sup>11</sup>Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking*", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2014, hal. 9-10

<sup>12</sup> Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* d Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 No. 4, 2016. hal. 2631-2632

menggunakan ATM bank syariah tersebut. Dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi manfaat yang didapat mahasiswa, maka perilaku menggunakan ATM Bank Syariah pun juga akan semakin rendah.

### **C. Pengaruh Motivasi Manfaat Terhadap Perilaku Nasabah Menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM)**

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif signifikan perilaku nasabah dalam menggunakan ATM sesuai dengan teori yang di paparkan oleh geoger tery Motivasi dapat diartikan sebagai kehendak untuk mencapai status, kekuasaan dan pengakuan yang lebih tinggi bagi setiap individu. Motivasi justru dapat dilihat sebagai basis untuk mencapai sukses pada berbagai segi kehidupan melalui peningkatan kemampuan dan kemauan.<sup>13</sup> Penggunaan suatu produk dipengaruhi oleh salah satu faktor psikologis yaitu motivasi. Motivasi menjadi penting karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen. Motivasi memberikan kontribusi yang besar secara internal dan individual dalam menentukan keputusan menggunakan.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari Suryani, yang menyatakan bahwa:

proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan, pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> George Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996) hlm. 131

<sup>14</sup> Suryani T, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 27

Selain itu juga terdapat teori dari Sastrohadiwiryo yang menyatakan bahwa :

Motivasi merupakan keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia yang memberikan energi, mendorong kegiatan atau menggerakkan dan mengarah atau menyalurkan perilaku ke arah mencapai kebutuhan yang memberi kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan.<sup>15</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Motivasi adalah faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang (Mahasiswa) yang menggerakkan, mengarahkan seseorang mencapai satu keputusan yang dia inginkan.

Serta juga terdapat teori dari ujang yang menyatakan faktor yang membentuk perilaku konsumen ada 4, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. empat faktor ini menjadi dasar penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>16</sup>

Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa, motivasi yang bersumber dari psikologis mempengaruhi timbulnya perilaku konsumen. Dalam hal ini, motivasi mahasiswa mengenai bank syariah berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa dalam menggunakan ATM bank syariah.

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Saniyah Rana Nurjanah<sup>17</sup>. Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa motivasi mengenai bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan ATM bank syariah.

---

<sup>15</sup> Sastrohadiwiryo, B. Siswanto, *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara,2003).hal.267.

<sup>16</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal.135-136

<sup>17</sup> Saniyyah Rana Nurjannah, *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Brand Terhadap Penggunaan ATM di BNI Syariah KC Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), Hal. 89-91

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi mahasiswa mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam menggunakan ATM bank syariah, Semakin besar motivasi seseorang terhadap suatu produk yang dia inginkan maka semakin besar seseorang itu dalam memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Artinya jika motivasi dalam diri seseorang terkait penggunaan produk bank syariah semakin besar tentu akan meningkatkan perilaku nasabah dalam menggunakan ATM Bank Syariah.

#### **D. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Motivasi Terhadap Perilaku Nasabah Menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM)**

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan di IAIN Tulungagung, menyatakan bahwa kepercayaan, persepsi manfaat, dan motivasi secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku nasabah menggunakan *Automatic Teller Machine* (ATM). Dari penelitian ini terlihat tiga variable mempengaruhi lebih dari 50%, dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Perpaduan antara variable kepercayaan yang tinggi dapat menarik perilaku nasabah ditambah dengan persepsi manfaat yang di dapat terhadap bank syariah akan memperkuat perilaku nasabah untuk memilih menggunakan ATM bank syariah. Dan juga yang terakhir adalah motivasi yang memberikan dampak signifikan pada perilaku calon nasabah memilih menggunakan ATM bank syariah. Perpaduan dari ketiga faktor tersebut secara simultan memberikan efek positif terhadap perilaku mahasiswa menggunakan ATM bank syariah.

Hal tersebut relevan dengan teori dari Ujang yang menyatakan faktor yang membentuk perilaku konsumen ada 4, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. empat faktor ini menjadi dasar penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>18</sup> Faktor yang bersumber dari psikologis yaitu kepercayaan, persepsi manfaat dan motivasi

Penelitian lain yang mendukung dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Habibi dan Achmad Zaky<sup>19</sup>, Saniyyah Rana Nurjannah<sup>20</sup>, Ahmad Bambang Setiyo Pambudi<sup>21</sup>, Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt Warmika,<sup>22</sup> Wisda Dewi Sartika Baso<sup>23</sup>, yang diketahui bahwa kepercayaan, persepsi manfaat dan motivasi mempengaruhi perilaku nasabah menggunakan ATM Bank Syariah.

Berdasarkan pembahasan mengenai semua hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial maupun simultan masing-masing variabel yang terdiri dari kepercayaan, persepsi manfaat dan motivasi mempengaruhi perilaku nasabah menggunakan ATM Bank Syariah.

---

<sup>18</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal.135-136

<sup>19</sup> Muhammad Habibi dan Achmad Zaky, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Syariah", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 1 No. 5, 2017, hal. 12-13

<sup>20</sup> Saniyyah Rana Nurjannah, *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Brand Terhadap Penggunaan ATM di BNI Syariah KC Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), Hal. 89-91

<sup>21</sup> Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking*", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2014, hal. 9-10

<sup>22</sup> Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* d Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 No. 4, 2016. hal. 2631-2632

<sup>23</sup> Wisda Dewi Sartika Baso, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Penggunaan *E-Banking* Nasabah di Bank BRI Surabaya", (Surabaya: Artikel Ilmiah Tidak di Terbitkan, 2016), hal. 14