

BAB V

PEMBAHASAN

Pengujian ini menggunakan model regresi linier berganda. Dimana uji tersebut menggunakan uji-t yang dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan uji-F dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dalam pengolahan data tersebut peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 16*, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin besar pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Sebaliknya, jika nilai suatu

kualitas pelayanan rendah maka semakin menurun pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat.⁶⁴ Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing dan lebih diminati masyarakat adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik diharapkan akan meningkatkan kepuasan dan keputusan nasabah untuk menggunakan bank syariah. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat-tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka pelayanan tersebut adalah pelayanan yang ideal, dan sebaliknya jika pelayanan lebih rendah maka pelayanan tersebut adalah pelayanan yang buruk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Bagja Sumantri⁶⁵. Yang mengatakan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di

⁶⁴ Arief, *Pemasaran jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 79

⁶⁵ Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi nasabah di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi, Vol. 10, No. 2, 2014

bank syariah di Kota Yogyakarta, dengan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi, maka akan semakin besar keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

B. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara bauran pemasaran dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah artinya semakin tinggi nilai bauran pemasaran maka semakin besar pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Sebaliknya, jika nilai suatu bauran pemasaran rendah maka semakin menurun pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing bank syariah dalam dunia perbankan syariah yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi bauran pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh calon

nasabah untuk mau memilih berhubungan dengan bank syariah melalui kelebihan-kelebihan yang dimiliki bank syariah.⁶⁶

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beatric M. J. Kondoy, dkk.⁶⁷, yang mengatakan bahwa faktor bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, dengan tingkat bauran pemasaran yang tinggi, maka akan semakin tinggi keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

C. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara pengetahuan dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah artinya semakin tinggi nilai pengetahuan maka semakin besar pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Sebaliknya, jika nilai suatu

⁶⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.60

⁶⁷ Beatric M. J. Kondoy, dkk, *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Prisma Dana Manado*, Vol.4, No.4, Tahun 2016

pengetahuan rendah maka semakin menurun pula tingkat keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Ujang Sumarwan bahwa apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli tergantung kepada pengetahuan nasabah mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi dan mampu menangkap informasi dengan lebih baik. Pengetahuan nasabah akan mengolah suatu informasi, jadi nasabah yang mengetahui betapa pentingnya manfaat suatu produk, maka nasabah akan memakai atau menggunakan produk tersebut seperti lebih memilih produk bank syariah.⁶⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eko Yuliawan⁶⁹, yang mengatakan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Cabang Bandung, dengan tingkat pengetahuan yang tinggi, maka akan semakin tinggi keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

⁶⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hal.147

⁶⁹ Eko Yuliawan, *Pengaruh Pengetahuan Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah Cabang Bandung*, Jurnal Ekonomi Mikroskil, Vol. 1, No. 01, Tahun 2015

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hasil pengujian data diatas dapat diketahui F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $37,724 > 2,70$ dan dengan tingkat signifikan religiusitas $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Maka hasil yang didapat menunjukkan variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.