

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah

Dalam tabel *Coefficient* uji t diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari taraf signifikansi. Karena nilai $\text{sig.} < \alpha$, dan dari hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah atau semakin besar persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah akan meningkatkan pula keputusan menggunakan perbankan syariah.

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait dalam persepsi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Atas dasar persepsi inilah, akhirnya konsumen tertarik dan membeli.¹ Dapat dilihat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat yang baik terhadap perbankan syariah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah.

¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 118

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori dari Philip Kotler yang menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan bank syariah adalah faktor psikologi.² Di mana faktor psikologis salah satunya adalah persepsi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Umi Wahyu Annisa (2016) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.³ Namun bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari Mia Yunita (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung.⁴

B. Pengaruh Tingkat Keuntungan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah

Dalam tabel *Coefficient* uji t diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari taraf signifikansi. Karena nilai $\text{sig.} < \alpha$, dan dari hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti tingkat keuntungan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keuntungan bagi hasil berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah atau semakin besar tingkat keuntungan bagi

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hal. 33

³ Umi Wahyu Annisa, *Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi, dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 84

⁴ Mia Yunita, *Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung di bank Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 84-85

hasil, maka akan meningkatkan pula keputusan menggunakan perbankan syariah.

Pembayaran imbalan bank syariah kepada deposan (pemilik dana) dalam bentuk bagi hasil besarnya sangat tergantung dari pendapatan yang diperoleh, apabila bank syariah memperoleh hasil usaha lebih besar, maka distribusi hasil usaha didasarkan pada jumlah yang besar. Sebaliknya apabila bank syariah memperoleh hasil usaha yang kecil maka distribusi hasil usaha juga didasarkan pada jumlah yang kecil pula. Harga merupakan alat pemasaran yang sangat penting, dalam perbankan syariah, harga yang ditawarkan yaitu berupa tingkat keuntungan bagi hasil, di mana besar kecilnya bagi hasil akan menarik masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Sehingga tingkat keuntungan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori dari Philip Kotler yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan bank syariah adalah faktor stimulasi pemasaran berupa bauran pemasaran yang salah satunya yaitu harga.⁵

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan (2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah,⁶ penelitian terdahulu dari Rifaatul Mahmuda dan Moch. Khoirul Anwar (2019) yang hasil penelitiannya

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal 33

⁶ Yulika Khasanah dan Arie Indra G, "Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah di Kota Cirebon", *Edunomic*, Vol. 2 No. 1, 2014, hal. 46

menunjukkan bahwa pemahaman bagi hasil berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menabung,⁷ dan penelitian terdahulu dari St Nur Aisyah (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan pengusaha menjadi nasabah di bank syariah.⁸

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari Virda Fathkori' Y.S (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat keuntungan bagi hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah.⁹

C. Pengaruh Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga Bank Terhadap keputusan Menggunakan Perbankan Syariah

Dalam tabel *Coefficient* uji t diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari taraf signifikansi. Karena nilai $\text{sig.} < \alpha$, dan dari hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah atau semakin besar Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank, maka akan meningkatkan pula keputusan menggunakan perbankan syariah.

⁷ Rifaatul Mahmuda dan Moch. K.A, "Pengaruh Pemahaman tentang Riba dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung di BNI Syariah Surabaya", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 3, 2019, hal. 62

⁸ St Nur Aisyah, *Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Pengusaha Muslim di Bank Syariah*, (Palopo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 73

⁹ Virda Fatkhor'i Yusuf S, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Tingkat Keuntungan Bagi Hasil, dan Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga Bank Terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 108-109

Menyikapi berbagai kontroversi, maka Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai representasi ulama dari berbagai organisasi Islam di Indonesia melakukan pengkajian yang mendalam terhadap hukum bunga bank. Akhirnya pada bulan Januari 2004 MUI mengeluarkan Fatwa keharaman bunga bank konvensional. Konsekuensi dari Fatwa ini adalah masyarakat muslim dilarang melakukan transaksi keuangan yang berbasis bunga (kecuali sangat terpaksa).¹⁰ Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank akan menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk menggunakan produk bank konvensional ataupun bank syariah. Sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Philip Kotler yang menyatakan bahwa faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial.¹¹ Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Kelompok acuan tersebut adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Virda Fathori' Y.S (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Fatwa MUI tentang keharaman riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan perbankan syariah.¹² Namun bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari Kamal Zubair (2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan

¹⁰ *Ibid.*, hal. 54-55

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal 33

¹² Virda Fatkhori' Yusuf S, *Pengaruh Religiusitas ...*, hal. 108-109

bahwa fatwa MUI tentang keharaman bunga bank tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli jasa bank syariah.¹³

D. Pengaruh Persepsi, Tingkat Keuntungan Bagi Hasil, dan Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga Bank Terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai $\text{sig.} < \alpha$, dan dilihat dari nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi, tingkat keuntungan bagi hasil, dan Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan perbankan syariah.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap bank syariah, tingginya tingkat bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah, dan juga tingginya pengaruh Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank akan mempengaruhi keputusan menggunakan perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Philip Kotler, bahwa faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal atau pribadi, dan faktor psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen dipengaruhi dari stimulasi pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.¹⁴

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan dengan judul “Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap

¹³ Kamal Zubair, “Pengaruh Fatwa Keharaman Bunga Bank Terhadap Keputusan Beli Produk Bank Syariah”, *Kuriositas*, Vol. 1 No. 7, 2014, hal. 16

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 34

Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”. Menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Secara simultan sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.¹⁵

Penelitian dari Rifaatul Mahmuda dan Moch. Khoirul Anwar dengan judul “Pengaruh Pemahaman Tentang Riba dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung di BNI Syariah Surabaya”. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. secara simultan pemahaman tentang riba dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank BNI Syariah Surabaya.¹⁶

Penelitian dari Virda Fathkori’ Y.S dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Tingkat Keuntungan Bagi Hasil, dan Fatwa MUI tentang Keharaman Bunga Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah”. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. secara simultan tingkat keuntungan bagi hasil dan Fatwa MUI tentang keharaman bunga bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah.¹⁷

Penelitian dari Kamal Zubair dengan judul “Pengaruh Fatwa Keharaman Bunga Bank Terhadap Keputusan Beli Produk Bank Syariah”. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. secara simultan fatwa keharaman bunga bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk bank syariah.¹⁸

¹⁵ Yulika Khasanah dan Arie Indra G, “Pengaruh Sistem Bagi ..., hal. 46

¹⁶ Rifaatul Mahmuda dan Moch. K.A, “Pengaruh Pemahaman tentang ..., hal. 62

¹⁷ Virda Fathkori’ Yusuf S, *Pengaruh Religiusitas ...*, hal. 108-109

¹⁸ Kamal Zubair, “Pengaruh Fatwa Keharaman ..., hal. 16

Penelitian dari St Nur Aisyah dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Bagi hasil, Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Pengusaha Muslim di Bank Syariah”. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. secara simultan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pengusaha muslim di bank syariah.¹⁹

Penelitian dari Umi Wahyu Annisa dengan judul “Pengaruh Persepsi, Preferensi, dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah”. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. secara simultan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.²⁰

Penelitian dari Mia Yunita dengan judul “Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah”. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Secara simultan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.²¹

¹⁹ St Nur Aisyah, *Pengaruh Religiusitas, Bagi ...*, hal. 73

²⁰ Umi Wahyu Annisa, *Analisis Pengaruh Persepsi, ...*, hal. 84

²¹ Mia Yunita, *Analisis Pengaruh Persepsi ...*, hal. 84-85