

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Fasilitas ATM Bank Syariah

Berdasarkan hasil output statistik di atas menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penggunaan fasilitas ATM Bank Syariah. Kepercayaan berpengaruh positif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap teknologi ATM maka semakin tinggi tingkat penggunaan fasilitas ATM Bank Syariah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi, yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hierarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak).¹⁰⁰ Pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan ATM Bank Syariah tidak berdampak secara langsung, tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu produk akan mempengaruhi sikap

¹⁰⁰Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hal. 228-229.

nasabah. Dimana sikap nasabah akan menentukan perilaku yang akan diambil nasabah dalam memilih suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibi dan Zaky yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap sikap penggunaan *mobile banking* syariah. Kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking* syariah, hal ini harus dibangun terlebih dahulu dengan kuat sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan perangkat teknologi tersebut.¹⁰¹ Kepercayaan nasabah dibentuk oleh diri sendiri melalui beberapa pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Dari hasil penelitian ini yang didukung oleh penelitian Habibi dan Zaky menggambarkan bahwa kepercayaan tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap penggunaan ATM Bank Syariah.

Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan ATM (*behavior intention*) nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kudus. Kepercayaan mampu mempengaruhi perilaku penggunaan ATM, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu *attitude* (sikap).¹⁰² Keyakinan atas kemampuan dan integritas dari suatu produk turut mempengaruhi terbentuknya kepercayaan seseorang. Semakin tinggi kemampuan untuk memenuhi komitmen perusahaan terhadap kebutuhan

¹⁰¹Habibi dan Zaky, "Pengaruh Kepercayaan...", hal. 11.

¹⁰²Rahmawaty, "Pengaruh *Trust*...", hal. 20.

nasabah maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan ATM (*behavior intention*) nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kudus, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap teknologi informasi (ATM) di Bank Syariah maka semakin meningkatkan kecenderungan penggunaan teknologi informasi (ATM) di Bank Syariah.

B. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan Fasilitas ATM Bank Syariah

Berdasarkan hasil output statistik di atas menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penggunaan fasilitas ATM Bank Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi seseorang dan penggunaan fasilitas ATM Bank Syariah. Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat persepsi manfaat seseorang maka semakin besar pula tingkat penggunaan fasilitas ATM Bank Syariah.

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan sebuah informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan dan selanjutnya, pada keinginan untuk membeli.¹⁰³ Informasi yang diperoleh seseorang akan mereka tampung dan diproses dalam otak untuk menghasilkan keputusan. Persepsi seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya informasi. Terbentuknya

¹⁰³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal.122.

persepsi melalui kegiatan interaksi yang rumit dari serangkaian kegiatan. Pengolahan informasi akan mempengaruhi hasil keputusan seseorang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Daurrohmah yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah Bank BNI Syariah KC Yogyakarta dalam menggunakan kartu debit. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan karena meskipun nasabah bank BNI Syariah pengguna kartu debit sudah sering melakukan transaksi menggunakan kartu debit, uang tunai masih menjadi favorit untuk transaksi pembelian maupun pembayaran dan di Bank BNI Syariah sendiri, ada sistem yang lebih memudahkan bagi nasabah yang merupakan fasilitas dari pembukaan rekening tabungan selain fasilitas kartu debit yaitu *sms banking*, *phone banking* dan *internet banking* yang untuk transfer, pembayaran serta pembelian cukup melalui *hand phone*.¹⁰⁴

Pengalaman seseorang memiliki peran dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih. Dari hasil penelitian ini yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Daurrohmah menggambarkan bahwa persepsi tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap penggunaan ATM Bank Syariah. Dengan adanya kemajuan teknologi yang bersamaan dengan peningkatan layanan atau fasilitas perbankan, membuat nasabah berfikir untuk memilih hal yang sekiranya memberikan mereka manfaat dan efektif. Kehadiran *hand phone* canggih sekarang ini, memberikan kemudahan

¹⁰⁴Wirajuang, "Faktor-faktor...", hal. 109.

pada nasabah untuk mengakses *sms banking*, *phone banking* dan *internet banking*.

Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Banking*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Persepsi Manfaat memberikan gambaran bahwa dengan *mobile banking* secara keseluruhan mampu meningkatkan kinerja dan mengefisiensikan waktu bagi nasabah.¹⁰⁵ Apa yang diperoleh seseorang akan membuat *mainsheet* seseorang sesuai dengan yang diperoleh. Perusahaan harus bisa menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin banyak yang dapat diberikan perusahaan pada nasabah, maka semakin baik pula persepsi yang akan dibentuk seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Banking*, hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi manfaat maka semakin tinggi penggunaan *E-Banking*, yang mana persepsi manfaat memberikan pengaruh nyata terhadap penggunaan *E-Banking*.

C. Pengaruh Perilaku Nasabah terhadap Penggunaan Fasilitas ATM Bank Syariah

Berdasarkan hasil output statistik di atas menunjukkan bahwa perilaku nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan fasilitas ATM Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara

¹⁰⁵Sari, "Pengaruh Persepsi...", hal. 87.

perilaku nasabah dan penggunaan ATM Bank Syariah. Yang berarti bahwa semakin baik perilaku nasabah maka semakin besar pula tingkat penggunaan fasilitas ATM Bank Syariah.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ariely dan Zauberaman dalam bukunya Sangadji dan Sopiah, bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.¹⁰⁶ Dalam pengambilan keputusan, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan. Perilaku seseorang misalnya, akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu hal. Konsumen cenderung melalui proses yang lebih kompleks dalam pengambilan keputusan hingga memperoleh barang yang dikehendakinya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nasrul, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian Asuransi, dengan persentase sumbangan pengaruh variabel perilaku konsumen sebesar 92,9 %, sedangkan sisanya sebesar 7,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.¹⁰⁷ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sangadji dan Sopiah bahwa dengan prediksi dan penjelasan tentang perilaku konsumen perusahaan

¹⁰⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal.8.

¹⁰⁷Nasrul, "Pengaruh Faktor...",hal. 65.

dapat memahami dan mengendalikan konsumen agar mereka dapat menjadi konsumen yang loyal. Banyak perusahaan yang tidak dapat memprediksi perilaku konsumen yang akhirnya gagal menguasai pasar.¹⁰⁸ Perusahaan harus bisa memprediksi perilaku konsumen, karena dengan demikian perusahaan bisa mempersiapkan apa yang perlu dilakukan untuk menjadi pemimpin pasar.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Sumarwan, bahwa perilaku konsumen terbawa oleh arus globalisasi ekonomi dan perdagangan serta budaya dan akses internet yang semakin meluas dan mudah serta murah menyebabkan semakin seragamnya perilaku konsumen di berbagai negara. Konsumen suatu negara akan saling mempengaruhi konsumen di negara lain. Selain itu globalisasi menyebabkan batas geografi dan budaya semakin berkurang, sehingga perilaku konsumen semakin sama satu sama lain. Konsumen di berbagai negara akan memiliki persepsi yang relatif sama terhadap merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi.¹⁰⁹ Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat kompleks, hal ini turut serta memberikan dampak pada keputusan seseorang dalam memilih suatu produk.

D. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Perilaku Nasabah terhadap Penggunaan Fasilitas ATM Bank Syariah

Kepercayaan, persepsi manfaat dan perilaku nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ATM Bank

¹⁰⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 4.

¹⁰⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen...*, hal 6.

Syariah. Hal ini berarti bahwa jika variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif maka akan diikuti pengaruh positif dari variabel persepsi manfaat dan variabel perilaku nasabah, begitu juga sebaliknya. Jadi, ketika kepercayaan meningkat maka persepsi manfaat dan perilaku nasabah juga meningkat, yang akan diikuti dengan peningkatan penggunaan ATM Bank Syariah.

Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, persepsi manfaat dan perilaku nasabah terhadap penggunaan ATM Bank Syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanullah, yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*.¹¹⁰ Persepsi seseorang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu produk. Yang mana keduanya akan saling berinteraksi dalam menentukan suatu pilihan.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrul, bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologi (perilaku konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹¹ Faktor internal dan eksternal seseorang akan berkolaborasi dalam mempengaruhi pemikiran seseorang, sehingga akan menciptakan sebuah keputusan yang dikehendaki sesuai dengan pemikiran. Budaya dan sosial merupakan faktor eksternal yang dapat merubah pikiran seseorang, seperti halnya peraturan, hal ini mengharuskan seseorang untuk patuh dan taat.

¹¹⁰Amanullah, "Pengaruh Persepsi...", hal. vi.

¹¹¹Nasrul, "Pengaruh Faktor,,", hal. 71.

Sedangkan psikologi seseorang dapat terbentuk oleh faktor dari dalam diri ataupun kondisi lingkungan.

Hasil penelitian ini, variabel perilaku nasabah mempunyai pengaruh paling besar dari ketiga variabel dalam pengaruhnya terhadap penggunaan ATM Bank Syariah. Variabel kepercayaan menduduki posisi terbesar kedua, yang kemudian diikuti variabel persepsi manfaat. Dalam penelitian ini perilaku konsumen memiliki kontribusi yang cukup besar, hal ini dapat terjadi karena beberapa hal yang ikut mempengaruhi pemikiran seseorang dalam mengambil keputusan. Kepercayaan dan persepsi manfaat dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang tidak banyak dalam memberikan pengaruh penggunaan fasilitas ATM Bank Syariah.