

## BAB V

### PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh produk pendanaan, produk pembiayaan dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil sampel 98 responden yang disebar kepada para nasabah penabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Kemudian peneliti mengolah hasil dari jawaban responden.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat dalam lampiran diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan oleh  $R^2$  besarnya 0,411, ini berarti variabel keputusan nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variabel produk pendanaan (X1), produk pembiayaan (X2), dan citra perusahaan (X3) yang diturunkan pada model sebesar 39,3% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan nasabah sebesar 39,3% jadi sisanya 60,7 dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### **A. Pengaruh Produk Pendanaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri**

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* produk pendanaan teruji valid dan reliabel. Dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,119

dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka data produk pendanaan berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolinieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,424 maka data produk pendanaan terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih kecil dari 10. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan pola tertentu, maka produk pendanaan tidak terjadi heterokedasitas.

Sedangkan pada tabel 4.6 hal.119 deskripsi variabel pendanaan dapat disimpulkan bahwa produk pendanaan pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju sebesar 29,7%. Bahkan hubungan pengaruh produk pendanaan bernilai positif yaitu 0,29 atau 29%. Hal ini menyatakan bahwa apabila produk pendanaan meningkat satu satuan maka keputusan nasabah menabung akan meningkat 29%. Tetapi dengan tanggapan positif pada produk pendanaan ternyata tidak mendukung pengaruhnya terhadap keputusan nasabah. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan produk pendanaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Dimana, diperoleh nilai t hitung  $\leq$  t tabel ( $0,316 < 1,986$ ) dan signifikansi t tabel sebesar 0,753 yang lebih besar dari 0,05, sehingga  $H_0$  diterima yang berarti “*tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk pendanaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Uki Pebruarini 2015<sup>1</sup> yang menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar dengan tingkat signifikan sebesar 0,144. Nilai koefisien beta adalah positif akan tetapi tidak mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini diperjelas bahwa kurangnya pengetahuan nasabah terkait dengan produk sehingga kualitas produk dan jenis-jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kurang dimengerti.

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sata Sutisno<sup>2</sup>, yang diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk Bank Syariah Mandiri Cabang Tangerang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap minat nasabah yang diberikan BSM Cabang Tangerang memiliki pengaruh positif, berdasarkan tabel Anova, diperoleh nilai sig = 0,000 yang berarti nilai < criteria signifikan 0,05 dimana persamaan regresinya  $Y = 53,925 + 0,046X$  adalah signifikannya berpola linier dalam arti jika kualitas produk bertambah satu satuan, maka minat nasabah akan meningkat senilai 4,6%.

Maka dari pembahasan tidak ada pengaruh pada produk pendanaan terhadap keputusan nasabah menabung secara signifikan ini dapat peneliti simpulkan bahwa di lapangan masih banyak responden yang kurang pengetahuan akan

---

<sup>1</sup> Uki Pebruarini “*Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan...*”, hal. 77

<sup>2</sup> Sata Sutrisna, *Pengaruh Kualitas Produk...*, hal 67

kebutuhan terkait dengan produk, sehingga kualitas produk dan jenis-jenis produk yang dimiliki oleh Bank Jatim Cabang Syariah Kediri ini kurang dimengerti. Agar produk yang ditawarkan pihak Bank kepada nasabah, dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung atau menggunakan produknya. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi khusus untuk mengembangkan produknya. Produk seharusnya tidak semerta-merta dijual, produk harus memiliki merek sesuai dengan label syariah. Dan kemudian dikemas dengan baik, yakni dengan didukung pelayanan yang baik. Selain itu pihak bank harus giat melakukan promosi untuk memperkenalkan kepada nasabah tentang keunggulan produknya.

Oleh karenanya, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank. Sedangkan pada Bank akan selalu berusaha memuaskan nasabah mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (nasabah).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> McCharty, Perreault, *Intisari Pemasaran*, terj. Ir. Agus Maulana MSM, (Jakarta Barat: Binarupa Aksara: 1995), hal. 64

## **B. Pengaruh Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri**

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* produk pembiayaan teruji valid dan reliabel. Dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,061 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka data produk pembiayaan berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,679 maka data produk pembiayaan terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih kecil dari 10. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan pola tertentu, maka produk pembiayaan tidak terjadi heterokedasitas.

Dari tabel 4.7 hal.121 pada deskripsi variabel produk pembiayaan Bank Jatim Cabang Syariah Kediri memiliki tanggapan yang baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju sebanyak 29,7% nasabah yang menjawab setuju. Dan produk pembiayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 0,345 atau 34,5%. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda hasilnya berbanding lurus, yang dapat dilihat dari hasil uji t menunjukkan bahwa produk pembiayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dimana pada uji t hitung  $>$  t tabel ( $3,388 > 1.986$ ), dan berdasarkan signifikansi t sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti “*terdapat pengaruh secara signifikan pada produk pembiayaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*”.

Dalam teori, Bank Syariah tidak pernah terlepas dari masalah pembiayaan. Pembiayaan menurut Muhamamad pembiayaan merupakan penyaluran dana yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.<sup>4</sup> Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan / penyalur dana oleh pihak-pihak yang kekurangan dana oleh pihak-pihak yang kekurangan dana (peminjam) dan wajib bagi peminjam mengembalikan dana tersebut dalam waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dalam prosedur pemberian pembiayaan maka perlu adanya suatu pedoman atau prosedur dalam pemberian pembiayaan yang layak, sehingga terjadi saling kontrol antara satu dengan lainnya yang diharapkan tidak terjadi penyalahgunaan tugas dan wewenang dalam penanganan pembiayaan.

Untuk itu Bank Jatim Cabang Syariah Kediri dalam menyetujui pemberian pembiayaan terlebih dahulu, melakukan analisis pembiayaan terhadap calon nasabah pembiayaan. hal ini bertujuan untuk menilai kelayakan pribadi calon nasabah supaya meminimalisir resiko agar memperoleh keyakinan bahwa pembiayaan akan dibayar kembali sesuai dengan akad perjanjian. Analisis yang digunakan dalam pengajuan pembiayaan kepada calon nasabah meliputi analisis 5C (*Character, Capacity, Caapital, Collateral, Conditions*). Untuk menarik nasabah pihak bank menawarkan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana, sehingga masyarakat akan termotivasi sendiri tanpa adanya dorongan dari pihak manapun untuk menabung dan mengajukan pembiayaan. Hal

---

<sup>4</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKN), hal 17

ini terbukti dengan banyaknya nasabah yang menjawab setuju dengan adanya analisis pembiayaan yang dilakukan oleh Bank Jatim kepada nasabah sehingga pembiayaan bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagja Sumantri<sup>5</sup> yang menyatakan bahwa produk pembiayaan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah dan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan nilai koefisien jalur standar sebesar 0,263 dan *critical ratio* sebesar 2,926 dengan probabilitas 0,005 ( $p > 0,05$ ). Semakin tinggi persepsi nasabah tentang produk pembiayaan bank syariah maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah.

### **C. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung**

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* citra perusahaan teruji valid dan reliabel. Dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,053 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka data citra perusahaan berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,788 maka data citra perusahaan terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih

---

<sup>5</sup>Bogja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2014) dalam Jurnal *Economia*, Volume 10, Nomor 2, Oktober 2014, diakses tanggal 25 Mei 2016.

kecil dari 10. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan pola tertentu, maka citra perusahaan tidak terjadi heterokedasitas.

Dari tabel 4.8 hal.122 dapat diketahui pada deskripsi variabel citra perusahaan pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri memiliki tanggapan yang baik. Hal ini terlihat dari tanggapan setuju sebanyak 20,5% yang diberikan nasabah sebagai responden. Citra perusahaan juga memiliki kecenderungan positif dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15 pada hasil uji regresi linier berganda nilai koefisien citra perusahaan bernilai positif yaitu 0,345. Hal ini menyatakan bahwa dengan nilai citra sebesar 0,345 atau 34,5% berarti jika citra perusahaan meningkat satu satuan maka keputusan nasabah menabung akan meningkat sebesar 34,5%. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, hasilnya berbanding lurus yang dapat dilihat dari hasil uji t dan menunjukkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dimana diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,296 > 1,985$ ), dan berdasarkan signifikansi  $t$  sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti *“terdapat pengaruh secara signifikan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri”*.

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori yang menyatakan, citra perusahaan merupakan gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk.<sup>6</sup> Jadi citra perusahaan adalah kesan atau persepsi seseorang mengenai realita dari perusahaan yang muncul dari pengetahuan dan

---

<sup>6</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan...hal 32

pengalamannya. Hal-hal positif yang ada pada bank akan meningkatkan citra pada bank seperti dengan adanya sejarah atau riwayat hidup bank yang gemilang, kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial. Untuk memberikan citra yang positif terhadap para nasabah dan masyarakat Bank Jatim Cabang Syariah sangat memperhatikan citra perusahaannya dengan memberikan pelayanan prima kepada setiap nasabahnya, memerhatikan kualitas produk-produknya, memberikan kenyamanan untuk nasabahnya dengan tata ruang yang menarik, penampilan karyawan, fasilitas ruangan yang baik, dan didukung dengan kegiatan sosial seperti memberikan bantuan pendidikan pada saat terjadi erupsi Gunung Kelud. Dalam upaya pembentukan citra suatu perusahaan, perlu memerlukan sebuah alat bantu yang akan digunakan sebagai sarana mewujudkan strategi-strategi untuk membangun citra. Salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan guna membentuk reputasi dan citra adalah media massa.<sup>7</sup> Karakteristik media masaa dapat mempengaruhi opini masyarakat sehingga dengan citra yang baik dan positif maka mendorong banyak nasabah untuk memilih Bank yang berkualitas, yang akan membuat banyak nasabah yang menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif Nurwanto<sup>8</sup> hasil penelitian menunjukkan Citra lembaga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BPD DIY Syariah dengan hasil Uji F dan T mempunyai nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian yang

---

<sup>7</sup> Yosai Iriantara dan Yani Surachman, *PR WRITING Pendekatan...*, hal. 47

<sup>8</sup> Arif Nurwanto, *Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi*....hal 70

dilakukan oleh Rizqa Ramadhani Tyas<sup>9</sup> pada citra perusahaan koefisien variabel citra sebesar 0,360 menunjukkan untuk variabel citra perusahaan yang dimiliki BMT Bina Usaha Karang Jati. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya pengaruh yang positif citra perusahaan terhadap keputusan nasabah, yang berarti semakin baik citra perusahaan maka keputusan menjadi nasabah BMT Bina Usaha Karang Jati akan meningkat.

#### **D. Pengaruh Produk Pendanaan, Pembiayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung**

Dari tabel 4.17 hal.138 pada deskripsi variabel keputusan nasabah menabung yang merupakan hasil tanggapan nasabah mengenai keputusannya dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri dipengaruhi oleh kualitas produk pendanaan, pembiayaan dan citra perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah menabung di Bank Jatim Syariah sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju pada kuisioner yang diberikan responden sebesar 26,3%. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis linier berganda, hasilnya berbanding lurus yang dapat dilihat dari hasil uji F dan menunjukkan pendanaan, pembiayaan, dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Dimana, diperoleh F hitung > F tabel ( $21,906 > 2.629$ ), dan berdasarkan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti "*terdapat pengaruh*

---

<sup>9</sup> Rizqa Ramadhani Tyas, *Pengaruh Keragaman Produk...*, hal. 73-74

*secara simultan antara pendanaan, pembiayaan, dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri”.*

Sejalan dengan teorinya, keputusan nasabah merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok orang menentukan sikapnya terhadap produk, pemikiran atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>10</sup> Bagi kebanyakan perbankan keputusan nasabah sangat penting untuk dijadikan alternatif dalam membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Untuk mengambil keputusan tentunya nasabah mempunyai banyak pertimbangan dengan cara mencari berbagai informasi mengenai produk-produk pada bank tersebut. Dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah penabung para nasabah Bank Jatim Cabang Syariah Kediri telah mencari serangkaian informasi guna menilai produk-produk tertentu serta mempertimbangkannya.

Dengan banyaknya pertimbangan tersebut para nasabah telah mengambil keputusan dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri dengan memperhatikan kualitas dari semua produk-produknya, tingkat bagi hasil yang kompetitif. Sejalan dengan itu bank harus menyusun strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu.<sup>11</sup> Sedangkan yang dilakukan bank untuk menarik para nasabah yaitu dengan berinovasi dengan produk yang baru yang berbeda dari bank lain, usaha yang tidak kalah penting yang dibangun oleh Bank Jatim adalah menciptakan paradigma dan budaya syariah dengan mengedepankan pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah, tingkat bagi hasil yang kompetitif juga dapat

---

<sup>10</sup> Leon Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen...* hal 437

<sup>11</sup> Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Edisi Ketiga, ( Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2001)

meningkatkan tabungan nasabah dan menarik para nasabah, adanya citra perusahaan yang baik, lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh setiap nasabah dalam berkendara sepeda motor dan kendaraan umum. Hal ini telah membuktikan bahwa Bank Jatim Cabang Syariah Kediri mampu menarik nasabah dengan 3 tahun berdiri telah mempunyai ribuan nasabah yang dimilikinya, sampai dilakukannya penelitian ini jumlah nasabah penabung ada 3969 nasabah.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yayan Fauzi<sup>12</sup> yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Dari hasil regresi diperoleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,233 dengan p value 0,030. Pada taraf signifikansi 5% (0,05), maka p-value 0,030 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung secara parsial. Dengan demikian kualitas produk yang diberikan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Sedangkan hasil penelitian dari Rizqa Ramadhani Tyas<sup>13</sup> kualitas produk, citra perusahaan berpengaruh kepada keputusan nasabah dalam menggunakan jasa BMT Bina Usaha Karang Jati. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Kualitas produk biasanya diukur secara objektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan

---

<sup>12</sup> Yayan Fauzi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta*, ( Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2010), dalam skripsi publikasi UIN Kalijaga diakses tanggal 28 Mei 2015 pukul 15.57.

<sup>13</sup> Rizqa Ramadhani Tyas, *Pengaruh Keragaman Produk...* hal 80

demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh yang positif kepada keputusan nasabah untuk menggunakan jasa. Dengan citra yang baik dari BMT Bina Karang Jati maka akan mendorong keyakinan dan kepercayaan terhadap produk jasa yang ditawarkan. Jika perusahaan sudah mengalami krisis kepercayaan dari publik atau masyarakat umum maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya, bahkan akan terjadi penurunan citra sampai titik yang paling rendah.