

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Di BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistic diatas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan rentabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* variable persepsi teruji valid dan reliabel.

Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,84 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka variable persepsi berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 2.955 maka variable persepsi terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih dari 10. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka variable persepsi tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi ini. Pada uji autokorelasi menunjukkan $4 < dw < 4$, maka disimpulkan variable persepsi tidak terdapat autokorelasi.

Sedangkan pada tabel 4.16 hal. 100 coefficients menunjukkan bahwa variable persepsi berpengaruh positif terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi persepsi sebesar 0,185 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena positif) 1 satu satuan

pada variabel persepsi, akan meningkatkan nilai minat memilih produk pembiayaan di BMT.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap minat memilih produk pembiayaan. Dimana, diperoleh nilai t tabel \leq t hitung ($1,661 < 2,207$) dengan signifikansi t tabel 0,05, sehingga H_1 diterima yang berarti “*ada pengaruh positif dan signifikan persepsi nasabah terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung*”.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi yang menyatakan bahwa persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya¹. Persepsi dipengaruhi oleh factor rangsangan yang datang dari objek maupun peristiwa dan factor individu yang bersangkutan dengan karakteristiknya. Oleh karena itu, dapat diasumsi dari persepsi bahwa individu akan menyimpulkan pendapat dan kesan berupa senang atau tidak senangnya, baik atau buruk dan adanya kesiapan untuk menerima ataupun menolak rangsangan yang diterimanya². Jadi dengan adanya persepsi yang positif terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah maka akan meningkatkan minat memilih produk pembiayaan baik pada BMT Istiqomah. Untuk memberikan persepsi yang baik terhadap para nasabah dan masyarakat BMT Istiqomah sangat memperhatikan nama baik perusahaannya dengan memberikan pelayanan

¹Nugroho, J Setiadi, *Perilaku Konsumen....*, hal 160

²Zukriman dan M. Saleh Lubis “*Persepsi Kelompok Rujukan Tigo Tungku Sajarangan Tentang Produk Bank Syari’ah di Pasaman Barat*” dalam e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 2 Nomor 1 Januari 2014, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yappas Pasaman Barat), hal. 5 (diakses pada 29 Desember 2015, pukul 6:36 PM)

prima kepada setiap nasabahnya, memerhatikan kualitas produk-produknya, memberikan kenyamanan untuk nasabahnya dengan tata ruang yang menarik, penampilan karyawan, dan fasilitas ruangan yang baik. Dengan persepsi yang baik maka mendorong banyak nasabah untuk memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah, sehingga banyak nasabah yang bergabung di BMT Istiqomah.

Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawati tentang pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang yang menyatakan bahwa persepsi tentang produk bank syari'ah secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pada BNI Syari'ah Semarang³.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tri Astutik tentang pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah (studi kasus pada BRI cabang Sleman) yang menyatakan bahwa persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap minat menabung nasabah⁴.

Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Hedri Supriyanto tentang persepsi masyarakat terhadap atribut produk tabungan dalam penelitian dilakukan secara parsial sebagai berikut: Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Atribut Tabungan. Dari hasil analisis uji regresi dan

³Anita Rahmawati "*Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah.....*" hal. 25

⁴Tri Astutik, "*Pengaruh npersepsi.....*", hal, 79

hipotesis ditemukan bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap variabel Atribut. Tabungan. Sedangkan Pengaruh Faktor Personal Terhadap Atribut Tabungan. Dari hasil analisis uji regresi dan hipotesis ditemukan bahwa variabel faktor personal memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variable⁵.

B. Pengaruh Preferensi Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Di BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistic diatas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan rentabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* variable preferensi teruji valid dan reliabel.

Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,131 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka variable persepsi berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 4.817 maka variable preferensi terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih dari 10. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka variable preferensi tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi ini. Pada uji autokorelasi menunjukkan $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan variable preferensi tidak terdapat autokorelasi.

Sedangkan pada tabel 4.16 coefficients menunjukkan bahwa variable preferensi berpengaruh positif terhadap minat memilih produk pembiayaan di

⁵Tri Hendri Supriyanto “*persepsi masyarakat..... hal 13-14*”

BMT Istiqomah Tulungagung. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi preferensi sebesar 0,284 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena positif) 1 satu satuan pada variabel preferensi, akan meningkatkan nilai minat memilih produk pembiayaan di BMT.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh positif terhadap produk BMT. Dimana, diperoleh nilai t tabel \leq t hitung ($1,661 < 2,298$) dengan signifikansi t tabel 0,05, sehingga H_2 diterima yang berarti terdapat “*pengaruh positif dan signifikan preferensi nasabah terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung*”.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler bahwa preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaanemosional dan kecenderungan bertindak melalui obyek atau ide. Sementara Schiffman dan Kanuk menyatakan sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Dengan demikian teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk barang atau jasa dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal⁶. Pengaruh preferensi terhadap produk BMT Istiqomah nampak secara langsung, hal itu diketahui

⁶Mustofa “*Preferensi Dosen Iain Sultan Amai Gorontalo Terhadap Perbankan Syariah Di Gorontalo*” dalam e-Jurnal Apresiasi Ekonomi ,hlm, 8-9

dari adanya kecenderungan yang nasabah dalam keputusan memilih alternatif produk tersebut, jika semakin tinggi preferensi nasabah terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah maka akan berdampak pada semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Widya Lestari bahwa variable preferensi terhadap produk bank syariah hanya dipengaruhi oleh variable variasi atau pilihan produk sedangkan variable fasilitas dan pelayanan yang diberikan bank syariah tidak mempengaruhi masyarakat terhadap produk bank syariah⁷.

C. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Di BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistic diatas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan rentabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* variable motivasi teruji valid dan reliabel.

Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.Sig* sebesar 0,136 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 maka variable persepsi berdistribusi normal. Sedangkan pada uji Multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 3.013 maka variable motivasi terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih dari 10. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka variable motivasi tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi ini. Pada uji

⁷Rani Widya Lestari, "Preferensi dan Permintaan....hal.83

autokorelasi menunjukkan $du < dw < 4-du$, maka disimpulkan variable motivasi tidak terdapat autokorelasi.

Sedangkan pada tabel 4.16 coefficients menunjukkan bahwa variable motivasi berpengaruh positif terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung. Dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi preferensi sebesar 0,393 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena positif) 1 satu satuan pada variabel motivasi, akan meningkatkan nilai minat memilih produk pembiayaan di BMT.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap produk BMT. Dimana, diperoleh nilai $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$ (1,661 < 4,114) dengan signifikansi $t \text{ tabel}$ 0,05, sehingga H_2 diterima yang berarti terdapat “*pengaruh positif dan signifikan motivasi nasabah terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung*”.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi yang menyatakan bahwa motivasi yang dimiliki oleh tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Apabila dilihat dari itu maka motivasi yang dimiliki konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar yaitu yang pertama, motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan pemikiran matang setra dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan yang kedua, motivasi berdasarkan pada emosional, konsumen yang

berkesan berburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah diberi, karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan keinginan kita dalam jangka pendek saja⁸. Pengaruh motivasi terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah nampak secara langsung, hal itu diketahui dari adanya kecenderungan yang dirasakan nasabah terhadap produk tersebut, jika semakin tinggi motivasi nasabah terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah maka akan berdampak pada semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Hedri Supriyanto tentang Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah PriPriority Banking Bank Sulut yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk nasabah⁹.

D. Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Motivasi Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Di BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistic tabel 4.19 pada deskripsi menunjukkan bahwa hubungan antara 3 variabel independen (persepsi, preferensi dan

⁸Nugroho. J Setiadi ,*Perilaku Konsumen....* , hal 103-104

⁹Marsel Rondonuwu, "*Tingkat Pendidikan, Motivasi* hal 8

motivasi) terhadap produk BMT Istiqomah adalah tinggi (kuat) dengan angka R sebesar 0,834 dan mempunyai nilai Adjusted R square pada model ini adalah 0,685 hal ini berarti 68% variable produk BMT bisa dijelaskan variable persepsi, preferensi dan motivasi, sedangkan sisanya (100% - 68% = 32%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Setelah dilakukan pengujian statistik dengan table ANOVA, menunjukkan variable persepsi, preferensi dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable minat memilih produk pembiayaan . Dimana, pada tabel ANOVA diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 69,911 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka: Nilai tabel ANOVA diperoleh nilai sig. Sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka: Sig. < $\alpha = 0,000 < 0,05$. Karena nilai Sig. < α maka disimpulkan untuk menolak Ho dan menerima Ha yang berarti *“ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara persepsi, preferensi, dan motivasi terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung”*

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Etta mamang yang menyatakan bahwa factor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli dan menggunakan suatu produk salah satunya adalah factor Psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian¹⁰ . Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya sehingga apa yang dilakukan oleh konsumen merupakan

¹⁰Etta Mamang. S, Sopiah ,*Perilaku Konsumen.....*, hal.24

kenyataan yang obyektif yang akan mempengaruhi tindakannya seperti keputusan memilih produk pembiayaan BMT Istiqomah, sehingga persepsi itu sangat berkaitan dengan keputusan memilih atau menggunakan suatu barang atau jasa, jadi apabila persepsi terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah baik maka preferensinya cenderung terhadap pemilihan produk pembiayaan yang ada di BMT Istiqomah¹¹. Setelah konsumen membentuk suatu preferensi terhadap merek / produk yang terdapat pada perangkat pilihan, maka konsumen juga akan membentuk tujuan membeli produk yang diinginkan. Semakin tinggi intensitas sikap konsumen terhadap produk yang diinginkan semakin besar juga motivasi konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliaanya¹².

Dari beberapa teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya persepsi nasabah tentang pemahaman produk pembiayaan BMT Istiqomah maka akan melekat pada preferensi nasabah untuk memilih produk pembiayaan yang ada pada BMT Istiqomah, selanjutnya dapat memotivasi nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Jika persepsi, preferensi dan motivasi nasabah baik maka akan berdampak baik pula tanggapan nasabah tentang produk pembiayaan BMT Istiqomah Tulungagung.

¹¹Deni Panca Setiasih, *"Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Dosen Terhadap Perbankan Syariah"*, (Semarang:Skripsi IAIN Walisongo, 2011), (diakses pada 23 Desember 2015, pukul 6:39 PM)

¹²Nugroho. J Setiadi, *Perilaku Konsumen....*, hal.18

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh persepsi, preferensi dan motivasi nasabah terhadap produk BMT Istiqomah Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya Pengaruh persepsi secara positif dan signifikan terhadap produk BMT Istiqomah Tulungagung. Hal ini dapat dilihat pada indikator persepsi atau Informasi Pemahaman produk Interpretasi tentang prinsip produk BMT, keamanan, kebutuhan, bagi hasil dan pelayanan BMT Istiqomah Tulungagung.
2. Preferensi berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap produk BMT Istiqomah Tulungagung. Hal ini dapat dilihat pada indikator preferensi atau Informasi seleksi criteria memilih produk berdasarkan prinsip produk BMT, keamanan, kebutuhan, bagi hasil dan pelayanan BMT Istiqomah Tulungagung.
3. Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produk BMT Istiqomah Tulungagung. Hal ini dapat dilihat pada indikator motivasi atau dorongan untuk menggunakan produk berdasarkan prinsip produk BMT, keamanan, kebutuhan, bagi hasil dan pelayanan BMT Istiqomah Tulungagung.

4. pengujian secara simultan variabel persepsi, preferensi dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable produk BMT.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan – pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yang dapat bermanfaat untuk diperhatikan.

1. Bagi BMT Istiqomah Tulungagung

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bertambahnya sosialisasi dari pihak BMT Istiqomah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Plosokandang kepada masyarakat sekitar terkait produk-produk yang dimiliki. Dimana dengan diadakannya sosialisasi tersebut akan memberi perubahan yang lebih positif lagi terhadap persepsi masyarakat Tulungagung terhadap BMT Istiqomah KCP Plosokandang dengan demikian juga akan membawa dampak positif pada preferensi masyarakat Tulungagung untuk tetap menjadi nasabah BMT Istiqomah KCP Plosokandang.

2. Bagi Akademik IAIN Tulungagung

Semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi sebagai bahan acuan dalam penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada.

3. Bagi Penelitian Mendatang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian berikutnya.