

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Peneliti telah melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0. Berdasarkan pada hasil olahan statistik, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yang menjelaskan :

#### **A. Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah KCP Ngunut Tulungagung.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji T ditemukan bahwa variabel bebas persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah yang terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  pada variabel persepsi sebesar 3,799 serta tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan ada hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai persepsi ( $X_1$ ) sebesar 0,368. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi dan minat menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung ( $H_1$ ) diterima. Penerimaan hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi nasabah tentang Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung, maka minat menabung nasabah semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Andriani bahwa dari hasil uji regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa persepsi santri tentang perbankan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah.<sup>1</sup> Pembeda dari penelitian ini adalah subyek yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung, sedangkan Andriani menggunakan subyek santri Pondok Pesantren Al-Falah Mojo Kediri.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Pride dan Farrell (1995) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satu faktor tersebut adalah faktor psikologis (persepsi).<sup>2</sup> Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas yang obyektif. Karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka rasakan sebagai realitas, maka para pemasar perlu memahami gagasan persepsi secara keseluruhan sehingga lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.<sup>3</sup>

Berdasarkan dari analisis yang dilakukan melalui angket, responden memberikan respon yang baik terhadap keberadaan bank syariah. Seberapa besar pengetahuan yang didapat oleh responden mempengaruhi persepsi yang akan responden berikan terhadap keberadaan bank syariah. Hal tersebut

---

<sup>1</sup> Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Studi*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2015)

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadi dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 336

<sup>3</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen...*, hlm.136

didapatkan dari informasi yang diperoleh dan dipahami sampai terjadi penafsiran atau memberikan penilaian terhadap Bank Syariah Mandiri.

### **B. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri Ngunut Tulungagung.**

Pada hasil pengujian variabel bebas citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  pada variabel citra merek sebesar 2,858 serta tingkat signifikansi 0,005 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan terdapat hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,275. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan minat menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung ( $H_2$ ) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aditya yang menyebutkan bahwa indikator dari citra merek yang meliputi kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri.<sup>4</sup>

Hal ini diperkuat dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler, bahwa citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan

---

<sup>4</sup> Aditya Bagus dan Yessi Artanti, *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*, dalam Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2, 2014

citra merek produknya di mata konsumen.<sup>5</sup> Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan menggunakan produk. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, merek cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan. Usaha promosi pemasar menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan.<sup>6</sup>

Usaha yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Nguntur Tulungagung untuk membentuk citra merek yang positif di mata nasabah merupakan salah satu strategi yang baik untuk memberikan preferensi awal bagi nasabah agar memilih produk tabungan. Nasabah yang telah mengetahui citra merek yang melekat pada Bank Syariah Mandiri itu baik, maka akan terdorong untuk menjadi nasabah.

---

<sup>5</sup>Etta Mamang Sangajdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 338

<sup>6</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 173

### **C. Pengaruh Periklanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.**

Pada hasil pengujian variabel bebas periklanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  pada variabel periklanan sebesar 2,640 serta taraf signifikansi 0,010 ( lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan terdapat hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai periklanan ( $X_3$ ) sebesar 0,240. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara periklanan dan minat menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung ( $H_3$ ) diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah yang mengindikasikan bahwa semakin baik periklanan program tabungan maka minat menabung nasabah semakin tinggi.<sup>7</sup> Dengan adanya iklan, maka nasabah akan menemukan produk yang diinginkannya. Periklanan tersebut dapat ditunjukkan dengan iklan yang ditayangkan oleh perusahaan baik melalui media elektronik maupun media cetak. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler bahwa periklanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tujuan dari periklanan adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya periklanan yang bersifat informatif, maka nasabah akan memperoleh informasi tentang produk. Sehingga dengan adanya

---

<sup>7</sup> Shofia Mauizotun Hasanah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen, Periklanan Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah Tabungan BRI Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2014), hlm. 90

pengetahuan dan pemahaman nasabah tentang produk akan mendorong meningkatnya minat menabung nasabah.

#### **D. Pengaruh Persepsi, Citra Merek, Dan Periklanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung.**

Pada uji statistik ini menggunakan uji F diperoleh gambaran bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27,483 dari nilai taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( dalam hal ini taraf signifikansi sebesar 5% ). Dengan demikian maka hipotesis ( $H_4$ ) yang berbunyi “ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi, citra merek, dan periklanan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung” diterima. Dari fakta di atas dapat disimpulkan bahwa variabel minat menabung nasabah dapat dijelaskan oleh persepsi, citra merek, dan periklanan sebesar 44,5%. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hesti Octavia Pradipta yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>8</sup> Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian ini lebih terfokus pada nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut Tulungagung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Norfiyanti juga mendukung hasil penelitian ini, yang menyatakan bahwa persepsi, citra merek, dan iklan dapat berpengaruh

---

<sup>8</sup> Hesti Pradipta, *Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer One Med di Surabaya*, STIESIA Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, 2015

Untuk mengambil keputusan, harus tersedia lebih dari satu alternatif bagi konsumen. Suatu tinjauan mengenai model pengambilan keputusan konsumen menggabungkan berbagai konsep. Model keputusan ini mempunyai tiga golongan variabel: yaitu variabel, variabel proses, dan variabel keluaran. Variabel masukan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan meliputi usaha-usaha pemasaran komersial maupun berbagai pengaruh non-komersial dari lingkungan sosio-budaya konsumen.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini, periklanan merupakan usaha pemasaran secara komersial yang dilakukan oleh pemasar dan membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

Setelah variabel masukan, selanjutnya variabel proses keputusan yang dipengaruhi oleh bidang psikologis konsumen, yaitu berupa persepsi. Termasuk bidang yang diminati, (atau merek-merek dalam kategori produk tertentu yang dipertimbangkan dalam menetapkan pilihan yang akan dibeli. Secara keseluruhan, bidang psikologis yang berupa persepsi dalam penelitian ini mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan dan pencarian informasi sebelum pembelian. Sedangkan tahap keluaran dari model tersebut adalah pembelian yang sesungguhnya.

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat menabung nasabah pada yang baik perlu adanya persepsi, citra merek, dan periklanan. Karena variabel-variabel tersebut secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.

---

<sup>9</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 518