BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diajukan kepada nasabah BMT Pahlawan Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang peneliti sebar dengan menggunakan aplikasi software SPSS for windows Versi 20.0. Berdasarkan pada hasil olahan statistik, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yang menjelaskan:

A. Pengaruh Sosialisasi Terhadap Motivasi Menabung di BMT Pahlawan Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistik diatas menunjukkan bahwa pada uji validasi dan rentabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* variabel sosialisasi teruji valid dan reliabel.

Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi maka variabel sosialisasi berdistribusi normal. Sedangkan pada uji multikolonieritas diketahui *Variance Inflation Factor* (VIF) maka variabel sosialisasi terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil VIF lebih dari sepuluh. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka variabel sosialisasi tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi ini.

Sedangkan pada coefficients menunjukkan bahwa variabel sosialisasi berpengaruh positif terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien

regresi sosialisasi menyatakan bahwa setiap penambahan (karena positif) satu satuan pada variabel sosialisasi, akan meningkatkan motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa sosialisasi berpengaruh positif terhadap motivasi menabung. Dimana, diperoleh nilai t tabel $\leq$ t hitung dengan signifikansi t tabel, sehingga H1 diterima yang berarti “*ada pengaruh positif dan signifikansi sosialisasi terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung*”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mohammad Hilman¹ yang pernah dilakukan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh para karyawan kepada nasabah sangat penting dibandingkan dengan kualitas produk-produk lainnya. Menurut teori sosial dan atribut berpendapat bahwa kehadiran individu lainnya akan mempengaruhi minat individu. Bahwa sosialitas lembaga keuangan syariah menjadi kunci utama dalam mengembangkan BMT. Minat nasabah untuk menabung sangat bagus bila di tengah-tengah masyarakat ada suatu lembaga keuangan yang berperan penting untuk masyarakat dan bagus dalam bersosialisasi satu sama lain untuk memajukan suatu lembaga keuangan yang baru berkembang pesat di sekitar rumah kita. Dengan demikian, kemungkinan besar jika semakin tinggi tingkat sosialisasi BMT Al-Falah kalitanjung di dalam lingkungan sekitar masyarakat, maka semakin tinggi pula minat nasabah yang menabung di BMT Al-Falah kalitanjung yang berada di kabupaten Cirebon.

¹ Mohammad Hilman, *Pengaruh Sosialisasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung*, dalam *skripsi* tidak diterbitkan, (Cirebon: Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati, Cirebon, 2012), hlm. 115

B. Pengaruh Persepsi Terhadap Motivasi Menabung di BMT Pahlawan Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistik diatas menunjukkan bahwa pada uji validasi dan rentabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* variabel persepsi teruji valid dan reliabel.

Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh *Asymp.Sig* tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi maka variabel persepsi berdistribusi normal. Sedangkang pada uji multikolonieritas diketahui *Variance Inflation Factor* (VIF) maka variabel persepsi terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil VIF lebih dari sepuluh. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan titik-titik secara menyebar, maka variabel persepsi tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi ini.

Sedangkan pada *coefficients* menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi persepsi menyatakan bahwa setiap penambahan (karena positif) satu satuan pada variabel persepsi, akan meningkatkan motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap motivasi menabung. Dimana, diperoleh nilai $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$ dengan signifikansi $t \text{ tabel}$, sehingga H_1 diterima yang berarti “*ada pengaruh positif dan signifikansi persepsi terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung*”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ayu Andriani² yang pernah dilakukan bahwa variabel persepsi santri pondok pesantren Al-Falah Mojo Kediri berpengaruh terhadap minat menabung santri pesantren di perbankan syariah. Hal ini membuktikan bahwa informasi, pemahaman dan penelitian terhadap perbankan syariah yang didapat oleh santri berpengaruh terhadap persepsi yang mereka tunjukkan terhadap perbankan syariah. Persepsi sebagai pendorong untuk memilih bank syariah dalam membantu kegiatannya. Semakin tinggi persepsi maka tingkat minat menabung santri di perbankan syariah semakin besar. Semakin banyak informasi yang diperoleh santri tentang perbankan syariah akan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk menabung di perbankan syariah.

C. Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Motivasi Menabung di BMT Pahlawan Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistik diatas menunjukkan bahwa pada uji validasi dan rentabilitas pada tabel kolom *Corrected Item Correlation* dan *Cronbach Alpha* variabel citra lembaga teruji valid dan reliabel.

Pada uji normalitas dalam tabel *One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test* diperoleh *Asymp.Sig* nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikansi maka variabel citra lembaga berdistribusi normal. Sedangkang pada uji multikolonieritas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel citra lembaga terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil VIF lebih dari sepuluh. Pada gambar uji heterokedasitas menunjukkan titik-titik secara

² Ayu Andriani, *Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah*, dalam *skripsi* tidak diterbitkan, (Kediri: Institut Agama Islam Negeri, Tulungagung, 2015), hlm. 106

menyebar, maka variabel citra lembaga tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi ini.

Sedangkan pada coefficients menunjukkan bahwa variabel citra lembaga berpengaruh positif terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi citra lembaga menyatakan bahwa setiap penambahan (karena positif) satu satuan pada variabel citra lembaga, akan meningkatkan motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa citra lembaga berpengaruh positif terhadap motivasi menabung. Dimana, diperoleh nilai $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$ dengan signifikansi $t \text{ tabel}$, sehingga H_1 diterima yang berarti “*ada pengaruh positif dan signifikansi citra lembaga terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung*”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Arif Nurwanto³ yang pernah dilakukan peneliti bahwa variabel citra lembaga berpengaruh positif terhadap motivasi menabung. Hal ini karena citra lembaga dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra lembaga adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu. Jadi citra lembaga adalah kesan atau persepsi seseorang mengenai realita dari perusahaan yang muncul dari pengetahuan dan pengalaman. Elemen citra perusahaan dipengaruhi oleh identitas, reputasi, pelayanan dan juga lingkungan fisik.

³ Arif Nurwanto, *Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BPD DIY Syariah*, dalam *skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 108

D. Pengaruh Sosialisasi, Persepsi dan Citra Lembaga Terhadap Motivasi Menabung di BMT Pahlawan Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistik pada deskripsi menunjukkan bahwa hubungan antara tiga variabel independen (sosialisasi, persepsi dan citra lembaga) terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung adalah tinggi atau kuat mempunyai nilai Adjusted R square pada model ini berarti variabel motivasi menabung bisa dijelaskan variabel sosialisasi, persepsi dan citra lembaga, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Setelah dilakukan pengujian statistik dengan tabel ANOVA, menunjukkan variabel sosialisasi, persepsi dan citra lembaga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel motivasi menabung. Dimana pada tabel ANOVA diatas diperoleh nilai F hitung dengan nilai signifikan maka: Nilai tabel ANOVA diperoleh nilai sig. dibandingkan dengan taraf signifikan. Karena nilai sig. $< \alpha$ maka dapat disimpulkan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti "*ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara sosialisasi, persepsi dan citra lembaga terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung*".