

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil penelitian**

##### **4.1.1 Data dan Sampel**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file dan data ini harus dicari melalui narasumber yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian ataupun orang yang kita jadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini data primer berasal dari jawaban kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti kepada nasabah yang menggunakan perbankan syariah di Bandar Lampung.

**Tabel 4.1**  
**Data Sampel Penelitian**

Keterangan	Jumlah Sampel	Persentase
Jumlah kuisisioner yang disebar	100	100%
Jumlah kuisisioner yang kembali	87	87%
Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	13	13%
Jumlah kuisisioner yang tidak lengkap pengisiannya	4	4%
Jumlah kuisisioner yang dapat diolah	83	83 %
N Sampel = 83		
Responden Rate = $83/100 \times 100\% = 83\%$		

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Dari 100 kuesioner yang disebar, jumlah kuisisioner yang kembali sebanyak 87 kuisisioner, kuisisioner yang tidak kembali sebanyak 13 kuisisioner serta ada 4 kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap dan kuisisioner yang diisi secara lengkap hanya 83 kuisisioner. Berdasarkan data yang dihimpun dari 83 responden tersebut, maka dapat disajikan informasi umum tentang responden yaitu, usia, jenis kelamin, dan Bank Syariah yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.2.

#### 4.2 Deskripsi Responden

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan terlebih dahulu mengenai identitas dan karakteristik responden. identitas ini berupa jenis kelamin, usia, dan bank syariah yang diapakai oleh nasabah. Adapun jumlah respondennya yang dapat diolah sebanyak 83 (delapan puluh tiga ) responden yang merupakan nasabah perbankan syariahdi Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Data Statistik Responden**

<b>Jenis Kategori</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1. Jenis kelamin	a. Pria	29	34,9%
	b. Wanita	54	65 %
2. Usia	a. < 20 tahun	2	2,4%
	b. 20 -30 tahun	39	46,9%
	c. 31-40 tahun	28	33,7%
	d. 41-50 tahun	11	13,2%
	e. > 50 tahun	3	3,6%

3. Bank	a. Bank Mandiri Syariah	11	13,2%
	b. Bank Muamalat	17	20,4%
	c. Bank BRI Syariah	13	15,6%
	d. Bank BNI Syariah	16	19,2%
	e. Bank Mega Syariah	13	15,6%
	f. Bank Panin Syariah	13	15,6%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden wanita lebih dominan dalam pengisian kuisioner yaitu berjumlah 54 responden, sedangkan responden pria hanya berjumlah 29 responden. Selanjutnya berdasarkan tabel tersebut usia responden yang berumur dibawah 20 tahun sebanyak 2 responden, usia responden berumur 20-30 tahun lebih banyak yaitu 39 responden, kemudian diikuti responden yang berumur 31- 40 tahun berjumlah 28 responden dan responden berumur 41-50 tahun berjumlah 11 responden, kemudian usia diatas 50 tahun berjumlah 3 orang. Serta berdasarkan bank syariah yang digunakan didapatkan 11 responden yang menggunakan Bank Mandiri Syariah, 17 responden yang menggunakan Bank Muamalat, 13 responden yang menggunakan Bank BRI Syariah, 16 responden menggunakan Bank BNI Syariah, 13 responden menggunakan Bank Mega Syariah dan 13 responden menggunakan Bank Panin Syariah.

### 4.3 Uji Kualitas Data

#### 4.3.1 Uji Kelayakan Kuisisioner

Uji validitas adalah kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Item ini berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuisisioner atau angket dengan tujuan mengetahui kevalidan penelitian. Di penelitian ini penulis menggunakan pengujian validitas dengan menggunakan metode korelasi Pearson yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid (Prayitno, 2012: 110) Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20 kuisisioner disebarkan pada 20 orang nasabah yang menggunakan perbankan syariah di Bandar Lampung secara random. Hasil pilot test pada semua item pertanyaan variable syariah, produk, promosi, pelayanan motivasi dan keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kuisisioner**

Item Pertanyaan	r Hitung	r tabel	kondisi	Hasil
Pertanyaan 1	0,805	0,378	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
Pertanyaan 2	0,800	0,378	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
Pertanyaan 3	0,797	0,378	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
Pertanyaan 4	0,522	0,378	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
Pertanyaan 5	0,810	0,378	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
Pertanyaan 6	0,909	0,378	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
Pertanyaan 7	0,732	0,378	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
Pertanyaan 8	0,464	0,378	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid
Pertanyaan 9	0,484	0,378	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid

Pertanyaan 10	0,599	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 11	0,628	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 12	0,738	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 13	0,513	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 14	0,709	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 15	0,738	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 16	0,623	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 17	0,833	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 18	0,650	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 19	0,736	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 20	0,809	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 21	0,476	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 22	0,626	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 23	0,776	0,378	r hitung > r tabel	Valid
Pertanyaan 24	0,815	0,378	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dapat disimpulkan uji *pilot test* pada variabel syariah, produk, promosi, pelayanan dan motivasi dari hasil pertanyaan tersebut tidak terdapat pertanyaan yang tidak valid. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan, dan kuisisioner dapat dibagikan kepada nasabah yang menggunakan perbankan syariah di Bandar Lampung.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang tanggapan responden terhadap variable-variable penelitian (syariah, produk, promosi pelayanan, motivasi dan keputusan nasabah). Statistik deskriptif disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Syariah	83	3	5	4,34	,437
Produk	83	3	5	4,02	,491
Promosi	83	3	5	3,82	,472
Pelayanan	83	3	5	4,07	,440
Motivasi	83	3	5	3,81	,414
Keputusan nasabah	83	3	5	3,76	,508
Valid N (listwise)	83				

Sumber : Output SPSS, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.4 terdapat jumlah responden sebanyak 83 responden dilihat bahwa:

- a) Jawaban responden untuk variabel syariah nilai minimum 3 nilai maksimum 5 dan rata-rata sebesar 4,34 serta standar deviation 0,437 hal ini mengidentifikasi responden cenderung setuju bahwa syariah sangat berguna bagi keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah di Bandar Lampung.
- b) Jawaban responden untuk variabel produk nilai minimum 3 nilai maksimum 5 dan rata-rata sebesar 4.02 serta standar deviation 0,491 hal ini mengidentifikasi responden cenderung setuju bahwa produk sangat berguna bagi keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah di Bandar Lampung.
- c) Jawaban responden untuk variabel promosi nilai minimum 3 nilai maksimum 5 dan rata-rata sebesar 3,82 serta standar deviation 0,472 hal ini mengidentifikasi responden cenderung setuju bahwa promosi sangat berguna bagi keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah di Bandar Lampung.

- d) Jawaban responden untuk variabel pelayanan nilai minimum 3 nilai maksimum 5 dan rata-rata sebesar 4,07 serta standar deviation 0,440 hal ini mengidentifikasi responden cenderung setuju bahwa pelayanan sangat berguna bagi keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah di Bandar Lampung.
- e) Jawaban responden untuk variabel motivasi nilai minimum 3 nilai maksimum 5 dan rata-rata sebesar 3,81 serta standar deviation 0,414 hal ini mengidentifikasi responden cenderung setuju bahwa motivasi sangat berguna bagi keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah di Bandar Lampung.
- f) Jawaban responden untuk variabel keputusan nasabah nilai minimum 3 nilai maksimum 5 dan rata-rata sebesar 3,76 serta standar deviation 0,508 hal ini mengidentifikasi responden cenderung tidak setuju bahwa keputusan nasabah sangat berguna bagi keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah di Bandar Lampung.

## **4.5 Analisis Validitas Dan Realibilitas**

### **4.5.1 Uji Validitas**

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS 20 diperoleh hasil uji validitas dan realibilitas kuisisioner kelima variabel seperti dirangkum pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>No Butir</b>	<b>Person Correlation Butir Total</b>	<b>R tabel</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
Syariah	1	0,675	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	2	0,611	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	3	0,725	0,215	r hitung > r tabel	Valid
Produk	4	0,711	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	5	0,806	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	6	0,767	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	7	0,747	0,215	r hitung > r tabel	Valid
Promosi	8	0,626	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	9	0,649	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	10	0,633	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	11	0,663	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	12	0,673	0,215	r hitung > r tabel	Valid
Pelayanan	13	0,599	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	14	0,761	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	15	0,774	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	16	0,683	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	17	0,619	0,215	r hitung > r tabel	Valid
Motivasi	18	0,709	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	19	0,701	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	20	0,728	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	21	0,625	0,215	r hitung > r tabel	Valid



Keputusan	22	0,651	0,215	r hitung > r tabel	Valid
Nasabah	23	0,767	0,215	r hitung > r tabel	Valid
	24	0,850	0,215	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20 pada tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi *product moment* untuk setiap item butir pertanyaan dengan skor total variabel syariah, produk, promosi, pelayanan, motivasi dan keputusan nasabah adalah valid. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid karena mempunyai nilai r-hitung > r-tabel (0, 215) pada  $n = 83 - 2 = 81$  dengan signifikan 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid. Maka dalam melakukan pengujian selanjutnya, 24 pertanyaan ini dapat digunakan kembali (Prayitno, 2012).

#### 4.5.2 Uji Realibilitas

Pengujian dilakukan dengan pervariabel menggunakan pernyataan yang terdapat didalam kuisioner. Dari pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

#### **Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Crobanch's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Syariah	0,602	0,60	Realibel
Produk	0,752	0,60	Realibel
Promosi	0,648	0,60	Realibel
Pelayanan	0,707	0,60	Realibel
Motivasi	0,623	0,60	Realibel
Keputusan Nasabah	0,624	0,60	Realibel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil pengujian diatas menyatakan variabel syariah diperoleh nilai crobach alpha sebesar 0,602. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ( $0,602 > 0,60$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan variabel syariah dikatakan realibel. Hasil pengujian diatas menyatakan variabel produk diperoleh nilai crobach alpha sebesar 0,752 Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ( $0,752 > 0,60$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan variabel produk dikatakan realibel. Hasil pengujian diatas menyatakan variabel promosi diperoleh nilai crobach alpha sebesar 0,648. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ( $0,648 > 0,60$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan variabel promosi dikatakan realibel. Hasil pengujian diatas menyatakan variabel pelayanan diperoleh nilai crobach alpha sebesar 0,707. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ( $0,707 > 0,60$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan variabel pelayanan dikatakan realibel. Hasil pengujian diatas menyatakan variabel motivasi diperoleh nilai crobach alpha sebesar 0,623. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ( $0,623 > 0,60$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan variabel motivasi dikatakan realibel. Hasil pengujian diatas menyatakan variabel keputusan nasabah diperoleh nilai crobach alpha sebesar 0,624. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 ( $0,624 > 0,60$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan variabel syariah, produk, promosi, pelayanan dan motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah dikatakan realibel ( Prayitno, 2012).

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji Regresi Berganda

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,469	1,772		,265	,792
1 Syariah	-,058	,129	-,049	-,451	,653
Produk	,142	,092	,183	1,532	,130
Promosi	,028	,062	,043	,443	,659
Pelayanan	,214	,070	,309	3,042	,003
Motivasi	,289	,102	,314	2,836	,006

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

Sumber : Output SPSS, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y: 0,469 - 0,058 X_1 + 0,142 X_2 + 0,028 X_3 + 0,214 X_4 + 0,289 X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah

X<sub>1</sub> : Syariah

X<sub>2</sub> : Produk

X<sub>3</sub> : Promosi

X<sub>4</sub> : Pelayanan

X<sub>5</sub> : Motivasi

e : Koefisien *error*

Persamaan tersebut mengandung arti :

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,469 berarti bahwa variabel syariah, produk, promosi, pelayanan dan motivasi bernilai nol, maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 0,469.
- 2) Koefisien regresi variabel syariah bertanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah sebesar 0,058. Hal ini berarti bahwa apabila variabel syariah meningkat, maka variabel keputusan nasabah akan menurunkan keputusan nasabah sebesar 0,058.
- 3) Koefisien regresi variabel produk bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,142. Hal ini berarti bahwa apabila variabel produk meningkat, maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,142.
- 4) Koefisien regresi variabel promosi bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,028. Hal ini berarti bahwa apabila variabel promosi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,028.
- 5) Koefisien regresi variabel pelayanan bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,214. Hal ini berarti bahwa apabila variabel pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,214.
- 6) Koefisien regresi variabel motivasi bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,289. Hal ini berarti bahwa apabila variabel motivasi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,289.

#### 4.6.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel dibawah ini merupakan hasil analisis mengenai koefisien model regresi :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 <sup>a</sup>	,414	,376	1,204

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi, Syariah , Pelayanan, Produk

Sumber : Output SPSS, 2017

Hasil pengujian menunjukkan besarnya koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R Square), koefisien determinasi yang disesuaikan ( adjusted R Square), dan Standar Error (SE). Pada tabel diatas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R Square ) sebesar 0,644 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y ( keputusan nasabah) adalah 41,4% sementara 58,9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam model regresi (Prayitno, 2012).

#### 4.6.2 Uji F

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi layak atau tidak untuk digunakan. Pada pengujian ini ditetapkan nilai signifikan sebesar 5%. Hal ini menunjukkan jika nilai signifikan kurang atau sama dengan 0,05 maka model pengujian ini layak digunakan dan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka model pengujian ini tidak layak digunakan. Berikut ini adalah hasil pengujian kelayakan model dengan statistik F dalam penelitain ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79,009	5	15,802	10,901	,000 <sup>b</sup>
Residual	111,617	77	1,450		
Total	190,627	82			

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Promosi, Syariah , Pelayanan, Produk

Sumber: Output SPSS, 2017

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.9 diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 5\%$ ), nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,901 dan  $F_{tabel}$  2,48 atau dengan kata lain  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$ . Dengan melihat tingkat signifikan tersebut, maka variable syariah, produk, promosi, pelayanan dan motivasi layak digunakan terhadap variable dependen yaitu keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan dalam penelitian ini (Prayitno, 2012).

### 4.6.3 Uji t

Tabel Dibawah ini merupakan hasil analisis uji t :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Statistik t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,469	1,772		,265	,792
1 Syariah	-,058	,129	-,049	-,451	,653
Produk	,142	,092	,183	1,532	,130
Promosi	,028	,062	,043	,443	,659
Pelayanan	,214	,070	,309	3,042	,003
Motivasi	,289	,102	,314	2,836	,006

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

Sumber : Output SPSS, 2017

#### 1) Pengaruh Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa besarnya  $T_{hitung}$  untuk variabel syariah sebesar -0,451 dengan nilai signifikan sebesar 0,653. Hasil uji statistik tersebut dapat menyimpulkan bahwa  $T_{hitung}$  adalah -0,451 sedangkan  $T_{tabel}$  adalah 1,98969 sehingga  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $0,451 < 1,98969$ ), maka syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Signifikan penelitian ini juga menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai 0,05 ( $0,653 > 0,005$ ), maka  $H_a$  ditolak (Prayitno, 2012).

## **2) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah.**

Berdasarkan uji statistik t pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa besarnya  $T_{hitung}$  untuk variabel Produk sebesar 1,532 dengan nilai signifikan sebesar 0,130. Hasil uji statistik tersebut dapat menyimpulkan bahwa  $T_{hitung}$  adalah 1,532 sedangkan  $T_{tabel}$  adalah 1,98969 sehingga  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $1,532 < 1,98969$ ), maka syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Signifikan penelitian ini juga menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai 0,05 ( $0,130 > 0,005$ ), maka  $H_a$  ditolak (Prayitno, 2012).

## **3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah.**

Berdasarkan uji statistik t pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa besarnya  $T_{hitung}$  untuk variabel Promosi sebesar 0,043 dengan nilai signifikan sebesar 0,659. Hasil uji statistik tersebut dapat menyimpulkan bahwa  $T_{hitung}$  adalah 0,043 sedangkan  $T_{tabel}$  adalah 1,98969 sehingga  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $0,043 < 1,98969$ ), maka Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Signifikan penelitian ini juga menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai 0,05 ( $0,043 > 0,005$ ), maka  $H_a$  ditolak (Prayitno, 2012).

## **4) Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah.**

Berdasarkan uji statistik t pada tabel 4.10 Diatas, uji statistik t variabel pelayanan sebesar 3,042 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Hasil uji statistik tersebut dapat menyimpulkan bahwa  $T_{hitung}$  adalah 3,042 sedangkan  $T_{tabel}$  adalah 1,98969 sehingga  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $3,042 < 1,98969$ ), maka pelayanan secara parsial berpengaruh



terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Signifikan penelitian ini juga menunjukkan angka yang lebih kecil dari nilai 0,05 ( $0,003 > 0,005$ ), maka  $H_a$  diterima (Prayitno, 2012).

### 5) Pengaruh Motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah.

Berdasarkan uji statistik t pada tabel 4.10 Diatas, uji statistik t variabel motivasi sebesar 2,836 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Hasil uji statistik tersebut dapat menyimpulkan bahwa  $T_{hitung}$  adalah 2,836 sedangkan  $T_{tabel}$  adalah 1,98969 sehingga  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $2,836 < 1,98969$ ), maka pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Signifikan penelitian ini juga menunjukkan angka yang lebih kecil dari nilai 0,05 ( $0,006 > 0,005$ ), maka  $H_a$  diterima (Prayitno, 2012).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Hipotesis Penelitian**

	<b>Hipotesis Penelitian</b>	<b>Hasil uji</b>
H1	Syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah.	Ha ditolak
H2	Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah.	Ha ditolak
H3	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah.	Ha ditolak
H4	Pelayan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah.	Ha diterima
H5	Motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah.	Ha diterima

Sumber : data primer diolah, 2017

## **4.7 Pembahasan**

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh syariah, produk, promosi, pelayanan dan motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah.

### **4.7.1 Pengaruh Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah.**

Syariah adalah aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam melakukan seluruh kegiatan baik ibadah mahdoh seperti shalat, zakat, puasa, haji maupun muamalah (Nurhayati dan Wasilah, 2015:10). Berdasarkan hasil pengujian syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. (Pramanto, 2014) Prinsip untuk mengharamkan bunga pada bank syariah membuat anggapan yang berbeda masyarakat terhadap bank syariah. Mereka beranggapan tidak akan mendapatkan apa-apa ketika menyimpan uangnya di bank syariah. (Robanni, 2013) Tingkat pemahaman nasabah bank syariah Masih rendah, karena kurangnya wawasan serta informasi tentang riba menjadikan persepsi mereka terhadap riba boleh dibilang hampir tidak tahu. Hal ini karena kurangnya minat masyarakat untuk lebih mendalami hukum - hukum Islam, disamping itu juga karena orang yang mengerti tentang seluk beluk riba ini seperti Dai/ Khatib/ Penceramah masih banyak yang belum mengupas tentang riba. Adapula yang beranggapan bahwa bagi hasil pada bank syariah tidak menentu sehingga tidak memberikan kepastian jumlahnya perbulan sehingga mereka beranggapan bahwa penerapan bagi hasil pada bank syariah tidak menguntungkan bagi nasabah. Anggapan ini muncul merupakan hal yang wajar mengingat minimnya informasi yang mereka dapatkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Fauzi, 2010) religius tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.

#### **4.7.2 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah.**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Arif, 2015:123). Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Hal itu karena masih ada persoalan yang menghambat bisnis perbankan syariah tersebut, antara lain: Pertama, ketersediaan produk dan standarisasi produk perbankan syariah. Hal ini dikarenakan selama ini masih banyak bank syariah yang belum menjalankan bisnisnya sesuai prinsip syariah. Standarisasi ini diperlukan dengan alasan industri perbankan syariah memiliki perbedaan dengan bank konvensional. Kedua, tingkat pemahaman tentang produk bank syariah. Hingga saat ini, sangat sedikit masyarakat yang tahu tentang produk-produk perbankan syariah dan istilah-istilah di perbankan syariah. Ketiga, industri perbankan syariah adalah sumber daya manusia (SDM). Masalah yang terjadi adalah pihak perbankan kesulitan untuk mencari SDM perbankan syariah yang berkompeten. Selain itu, masalah keempat masih banyaknya anggapan bahwa bank syariah hanya untuk yang beragama muslim. Padahal produk bank syariah tidak hanya diperuntukkan bagi nasabah muslim, melainkan juga nasabah nonmuslim (Ismarino, 2012). Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rahmawaty, 2014) yang menyatakan persepsi tentang produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pada bank syariah.

#### **4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah.**

Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada konsumen (Arif, 2015: 185). Berdasarkan hasil pengujian

menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Hal ini dikarenakan Pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah sangat minim, mungkin hal ini terjadi karena promosi yang dilakukan perbankan kurang efektif dan tidak bisa langsung menjangkau masyarakat secara luas, bisa dibilang bahwa segmentasi perbankan syariah merupakan mereka-mereka yang secara konsep mengerti dan mereka-mereka yang melihat bahwa terdapat faktor agama dalam perbankan syariah (Pramanto, 2014). Hasil penelitian ini sejalan (Pulungan, 2009) yang dilakukan disalah satu bank yang menyatakan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

#### **4.7.4 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah.**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat mutu dari kualitas atas standar pelayanan yang diberikan kepada nasabah ketika nasabah melakukan kegiatan atas transaksi di bank yang bisa diukur dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kenyamanan serta empati. Kualitas pelayanan bisa menunjang atau menaikkan peluang nasabah untuk memutuskan menggunakan jasa perbankan. Nasabah akan memperhatikan pada pelayanan yang diberikan oleh bank, karena antara satu bank dengan bank yang lain menawarkan produk dan jasa yang hampir serupa, seperti tabungan maupun pinjaman. Kunci perbedaan antara satu bank dengan yang lain adalah bagaimana kecepatan dan efisiensi pelayanan yang diberikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif. Pelayanan yang diberikan oleh suatu bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih suatu bank. Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat (*reliability*), pelayanan yang cepat dan tepat (*responsiveness*), pelayanan yang

menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para nasabah (*assurance*) dan pelayanan yang ramah dan bersahabat (*emphaty*) akan memuaskan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan (Yogiarto, 2015). Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Istiqomah, 2015) pelayanan memiliki pengaruh yang paling signifikan dan keterkaitan terhadap keputusan menjadi nasabah. Dan (Yogiarto, 2015) Menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah secara bersama-sama.

#### **4.7.5 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Perbankan Syariah.**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Motivasi adalah suatu dorongan baik dari orang lain maupun dari diri sendiri untuk mengerjakan suatu pekerjaan dengan sadar dan semangat untuk kebutuhan seseorang mencapai target tertentu (Mulyadi, 2016:115). Motivasi konsumen mempunyai peranan penting sebagai salah satu faktor vital yang membentuk keputusan untuk memilih suatu model jasa. Walaupun tersedia beberapa model jasa yang serupa dari beberapa perusahaan jasa, tidaklah mungkin semua jasa tersedia dapat dipergunakan oleh para konsumen di satu lingkungan masyarakat. Untuk suatu model jasa yang hanya disediakan oleh satu atau dua perusahaan jasa saja, para konsumen biasanya akan langsung termotivasi untuk memilih model jasa yang tepat bagi mereka. Bertolak belakang dengan model jasa dengan perusahaan yang terbatas, setiap model jasa yang dapat disediakan oleh banyak perusahaan jasa akan menandakan bahwa motivasi dari setiap konsumen di suatu lingkungan pemasaran tidak akan selamanya sama atau mirip. Persepsi konsumen juga memegang peranan penting dalam membentuk pilihan konsumen untuk mempergunakan suatu tipe jasa dari perusahaan jasa. Setiap konsumen memang bisa termotivasi untuk memilih suatu model jasa, namun tidak akan selalu mempunyai pemahaman yang sama akan jasa yang dipergunakan tersebut. Pastinya

ada banyak orang yang akan memilih memakai suatu jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, tanpa meniadakan kenikmatan ketika mempergunakan model jasa tersebut. Ada juga kalangan masyarakat yang lebih memilih suatu model jasa dengan konsep yang elegan bahkan mewah, walaupun di lingkungan pemasaran perusahaan lain juga memberikan model jasa yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas pelayanan yang terbaik (Gampu, Kawet dan Uhing, 2015). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Endang, 2013) motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan Syariah. Dan (Nelvi, 2015) motivasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih perbankan Syariah.



