

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan implikasi dan interpretasi dari hasil analisis data yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kuualitas yang terjadi antar variabel yang diteliti sebagai pembuktian atas hipotesis yang diangkat dalam penelitian. Dengan kata lain dalam bagian ini dibahas konsekuensi dari hasil pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan, teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan, Temuan-temuan teoritis serta keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian juga akan dikemukakan yang berkeinginan melakukan pengembangan terhadap masalah penelitian yang sama.

Berdasarkan uraian diatas, secara sistematis dapat dinyatakan bahwa pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini meliputi pembahasan hasil uji hipotesis secara simultan dan parsial.

A. Analisis Faktor-faktor Nilai Lebih dan Komunikasi yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Secara Simultan

Pengaruh secara simultan yaitu pengaruh dari beberapa variabel bebas yang secara bersama-sama saling mempengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari nilai lebih dan komunikasi terhadap minat nasabah menggunakan *internet Banking* di PT. Bank BNI Syariah KCP Sidoarjo, dengan nilai

signifikansinya uji F 0,000 (Tabel 4.10). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama teruji kebenarannya, bahwa ada pengaruh secara simultan dari nilai lebih dan komunikasi terhadap minat nasabah menggunakan *internet Banking* di PT. Bank BNI Syariah KCP sidoarjo.

Minat nasabah merupakan keinginan dan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Minat nasabah ini sangat penting untuk diteliti karena dengan memahami perilaku dan permintaan nasabah maka sebuah bank syariah akan terus eksis. Pengertian minat menurut Tidjan adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelas bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut.¹

Pelayanan yang dilakukan dengan mematuhi segala aturan dan etika yang ada dan tidak melanggarnya, akan menghasilkan *output* yang bagus. Hal itulah yang selama ini dilakukan oleh PT. Bank BNI Sayariah KCP Sidoarjo dalam memberikan pelayanan *internet banking* ke nasabah sehingga menimbulkan minat nasabah semakin tinggi.

Pelayanan *internet banking* merupakan salah satu pelayanan bank yang menggunakan jaringan internet, maka dari itu ada prosedur yang harus dipenuhi nasabah untuk bisa menggunakan *internet banking*.

¹ Haryanto, "pengertian minat belajar", dalam <http://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/>, diakses pada 29 mei 2014.

Prosedur tersebut yang berlaku di PT. Bank BNI Syariah KCP Sidoarjo yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Setelah prosedur dipenuhi oleh nasabah, maka oleh bank akan di proses langsung dan setelah itu nasabah sudah terdaftar menjadi nasabah pengguna *internet banking*.

Minat Nasabah pada pelayanan *internet banking* di PT. Bank BNI Syariah KCP Sidoarjo dapat bertahan apabila didukung oleh beberapa hal dari pihak bank syariah yang bersangkutan. Beberapa hal tersebut harus menjadi faktor pembeda yang mampu mendorong timbulnya minat nasabah menggunakan *internet banking*. Beberapa hal atau faktor tersebut dapat berupa nilai lebih dan komunikasi.

B. Analisis Faktor-faktor Nilai Lebih dan Komunikasi yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Secara Parsial

Pengaruh secara parsial yaitu pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang secara individu mempengaruhi variabel terikat dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Koefesien regresi variabel nilai lebih (X_1) adalah positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0.05, yaitu 0.000 (Tabel 4.11). Hal ini berarti variabel nilai lebih (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* (Y). Koefesien regresi variabel komunikasi (X_2) adalah positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0.05, yaitu 0.003. (Tabel 4.11). Hal ini berarti variabel komunikasi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel nilai lebih dan komunikasi secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet Banking* di PT. Bank BNI Syariah KCP Sidoarjo.

1. Pengaruh Nilai Lebih terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* di PT. Bank BNI Syariah.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan terbukti bahwa pengaruh nilai lebih terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di bank BNI syariah KCP Sidoarjo adalah positif dan signifikan (*standardized regression weight* 5.657 dan t 0,000). Dengan melihat besarnya pengaruh nilai lebih terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di bank BNI syariah KCP Sidoarjo, dapat dikatakan bahwa penilaian tinggi rendahnya nilai lebih berpengaruh besar terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di bank BNI syariah KCP Sidoarjo.

Melihat semakin berkembangnya permintaan warga masyarakat dan kian diterimanya pola bisnis berbasis syariah dalam praktek perekonomian di Indonesia, maka banyak bank dan lembaga keuangan lainnya tertarik untuk menerapkan pola serupa apalagi pola pelayanan *internet banking* di bank syariah memungkinkan perusahaan dapat lebih kreatif dan lebih produktif dalam mempromosikan dan mensosialisasikan agar dapat menghasilkan berbagai pelayanan jasa modern, salah satunya yaitu pelayanan *internet banking*. Pada pelayanan yang dimaksud, nilai-

nilai dan prinsip syariah dalam *internet banking* dapat diimplementasikan.

Dalam penelitian ini nilai lebih akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator pengukuran yang terdiri dari tiga dimensi meliputi etika, keamanan dan privasi.² Dimensi yang pertama, etika membahas perbuatan baik dan buruk manusia sejauh yang dapat di pahami oleh pikiran manusia.³ Dengan adanya etika tersebut, berguna untuk meminimalisir pihak-pihak yang melakukan kecurangan, ketidakjujuran juga membuat perubahan sikap-sikap yang lebih baik. Dengan begitu konsumen merasa percaya dan menimbulkan minat untuk menggunakan jasa bank syariah.

Nilai lebih secara umum menyatakan bahwa perilaku konsumen pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan dari pada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk tertentu dibandingkan merek yang lainnya karena konsumen mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut.⁴

Dengan demikian penelitian ini dinyatakan nilai lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di Bank BNI syariah KCP Sidoarjo. Konsumen umumnya

² Nur Shofiana, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna *Internet banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang" (Skripsi—IAIN Walisongo, Semarang, 2011), 23.

³ Yohanes A.K Budiman, "*pengertian etika*", dalam <http://tugas01-etika-profesi.blogspot.com/2012/10/pengertian-etika.html?m=1>, di akses pada tanggal 24 mei 2014.

⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2002), 109.

mengharapkan layanan berupa *internet banking* yang mereka gunakan dapat terus menjadi lebih baik, mudah dan aman.

2. Pengaruh Komunikasi terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* di PT. Bank BNI Syariah.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan terbukti bahwa pengaruh komunikasi terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Sidoarjo adalah positif dan signifikan (*standardized regression weight* 2.989 dan t 0,003). Dengan melihat besarnya pengaruh komunikasi terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Sidoarjo, dapat dikatakan bahwa penilaian mengenai tinggi rendahnya komunikasi berpengaruh besar terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Sidoarjo.

Sebagai jawaban atas pernyataan mengenai perlunya bank mencari sebuah solusi tepat dalam mempertahankan eksistensi, kualitas dan kreatifitas persaingan akan dijawab melalui dua hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis pertama adalah nilai lebih yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Sidoarjo. Sedangkan dimensi yang kedua adalah komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Sidoarjo.

Dalam penelitian ini, komunikasi akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator pengukuran, antara lain Keterbukaan, Kecepatan Respon dan Kualitas Informasi.⁵

Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan suatu proses transfer informasi atau pesan-pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima (komunikan). Komunikasi bisa sangat sederhana, bisa pula sangat kompleks, bisa sangat informal maupun sangat formal, tergantung pada sifat pesan yang disampaikan dan hubungan antara komunikator dan komunikan.⁶ Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu website bank, semakin besar pengaruhnya pada minat konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan dan menggunakan transaksi online.

Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Pada dasarnya konsumen membutuhkan komunikasi yang baik dan lancar. Agar informasi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tersampaikan dengan baik

⁵ Nur Shofiana, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna *Internet banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang" (Skripsi—IAIN Walisongo, Semarang, 2011), 26.

⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 1997), 40.

C. Pengaruh yang paling Dominan Antara Nilai Lebih dan Komunikasi terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* di PT. Bank BNI Syariah.

Tabel 5.1
Pengaruh variable bebas paling dominan terhadap variabel terikat

Variabel	Nilai
Nilai Lebih (X_1)	5.657
Komunikasi (X_2)	2.989

Sumber : dikelolah oleh peneliti, 2014

Berdasarkan uji t pada bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa dari kedua variabel (nilai lebih dan komunikasi) secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Sidoarjo karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0.05. Akan tetapi dari kedua variabel ini yang paling dominan adalah variabel nilai lebih dengan nilai 5.657. Jadi untuk hipotesis keduanya dalam penelitian ini diterima karena dari kedua variabel yaitu nilai lebih dan komunikasi yang berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di BNI Syariah KCP Sidoarjo