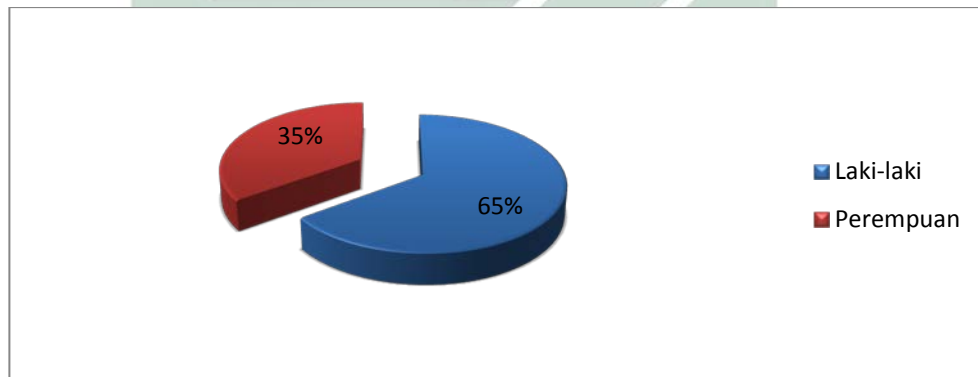


BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI SUBJEK

Peneliti mengambil lokasi penelitian di daerah kelurahan pakis kecamatan sawahan kota Surabaya. Daerah yang mempunyai jumlah penduduk \pm 4708 jiwa terletak di bagian Jawa Timur yang hampir berbatasan dengan Madura. Peningkatan desa ini dari segi sumber daya manusia khususnya di bidang ekonomi sangatlah pesat. Meskipun letaknya bukan di pusat Kota, tetapi termasuk pada kawasan distrik yaitu dengan kawasan ekonomi menengah ke atas,. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian besar masyarakat yang sudah bekerja dan mandiri dan tentunya beragama islam



Gambar 11 Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data dari diagram diatas diketahui bahwa dari 100 jumlah subjek terdiri atas 35 orang perempuan dan 65 orang laki-laki.

B. Deskripsi Dan Reliabilitas Data

1. Deskripsi

Tabel 17
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Jumlah
Mimat menjadi nasabah	74.450	8.405	100
<i>Brand Image</i>	72.130	6.382	100
<i>Religiusitas</i>	64.420	6.348	100

Pada table *descriptive statistic* memuat data banyaknya subjek , mean dan standart deviation untuk setiap variabel. Diketahui bahwa subjek pada penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Dan pada setiap variabel memiliki nilai rata-rata tersendiri. Untuk variabel minat menjadi nasabah diperoleh rata-rata 74.450 dengan standar deviasi sebesar 0.8. Untuk variabel *brand image* diperoleh rata-rata 72.130 dengan standar deviasi sebesar 0.6 dan Untuk variabel religiusitas diperoleh rata-rata 64.420 dengan standar deviasi sebesar 0.6

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel atau tidak atau dapat juga di katakan sebagai apakah alat

ukur yang digunakan peneliti pada saat ini dan kondisi sekarang dapat digunakan di segala tempat dan segala kondisi.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program *SPSS 16* dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 18
Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Koefesien Reliabilitas	Sig.	Keterangan
Minat menjadi nasabah	0.792	0.70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.801	0.70	Reliabel
Religiusitas	0.755	0.70	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel adalah di atas 0.70. Terjadi peningkatan signifikansi setelah dilakukan uji reliabilitas pada try out (uji coba skala). Dengan demikian untuk item pada ketiga variabel yaitu minat menjadi nasabah, *brand image* dan religiusitas dapat dikatakan reliable.

C. HASIL ANALISA DATA

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa statistik untuk menarik kesimpulan yang benar dan mengambil keputusan yang tepat sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Teknik analisa data yang dipergunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda

menggunakan program perhitungan statistik computer yaitu *SPSS 16 for Windows*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data penelitian berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Yang tujuannya untuk menentukan penggunaan jenis uji statistic tahap pengujian hipotesis selanjutnya. Uji normalitas sebaran ini menggunakan teknik uji Kolmogorov Smirnov pada program *SPSS 16 FOR Windows* yang diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 19
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Minat Menjadi Nasabah	.079	100	.131
<i>Brand Image</i>	.084	100	.077
Religiusitas	.067	100	.200*

Berdasarkan tabel diatas diketahui untuk nilai signifikansi dari ketiga variabel adalah di atas memiliki nilai lebih dari 0.05 yaitu minat menjadi nasabah dengan signifikansi 0.131 ($p > 0.05$), *brand image* dengan signifikansi 0.077 ($p > 0.05$), dan religiusitas dengan signifikansi 0.200 ($p > 0.05$). Dengan demikian maka dapat dikatakan sebaran data berdistribusi normal. Dan pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian hiotesis dengan menggunakan uji analisa regresi berganda

2. Pengujian Hipotesis

Tabel 20
Hasil output uji analisis regresi berganda

Variabel	Korelasi	Sig.
<i>Brand Image</i> – Minat Menjadi Nasabah	-0,141	0,081
Religiusitas – Minat Menjadi Nasabah	0,041	0,342

Pada tabel Correlation memuat korelasi antara variabel *brand image* dan religiusitas terhadap minat menjadi nasabah. Berdasarkan data tersebut diatas, dengan menggunakan taraf signifikansi (*p-value*) maka dapat diketahui hubungan dari ketiga variabel.

- a) Jika signifikansi > 0.05 , maka tidak terdapat hubungan
- b) Jika signifikansi < 0.05 , maka terdapat hubungan

Korelasi antara religiusitas dengan minat menjadi nasabah diperoleh besarnya korelasi -0.141 dengan signifikansi 0.342. Karena signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat hubungan. Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan minat menjadi nasabah

Korelasi antara *brand image* dengan minat menjadi nasabah diperoleh besarnya korelasi 0.041 dengan signifikansi 0.081. Karena signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat hubungan. Artinya tidak terdapat

hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan minat menjadi nasabah

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah apakah terdapat pengaruh antara *brand image* Syariah dan tingkat religiusitas terhadap minat menjadi nasabah di perbankan Syariah. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis kemudian dilakukan diskusi tentang hasil penelitian dari aspek teoritis dan praktiknya, maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian tersebut.

Menurut Crow and Crow dalam (Ro'uf, 2011) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

a. Faktor dorongan dari dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

b. Faktor motif sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

c. Faktor emosional atau perasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat dapat timbul karena adanya faktor dorongan dari dalam, faktor motif social, dan faktor emosional atau perasaan

a. *Brand Image* terhadap minat menjadi nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada table correlation yaitu sebesar 0.081 ($p > 0.05$). Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan anatar *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harif (2013) yaitu menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang bunga bank dengan keinginan menjadi nasabah di bank Syariah.

Pada penelitian ini *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Minat itu sendiri merupakan motivasi yang

mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Minat dapat berubah sesuai dengan kondisi psikologi individu yang bersangkutan . Seperti yang dikatakan Hurlock (1993). Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan mereka merasa berminat serta menimbulkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang.

Pada hal ini termasuk pada *brand image* Syariah. Apabila *brand image* syariah tidak memberikan jaminan atau menimbulkan kepuasan terhadap konsumen, maka yang terjadi adalah *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah

Senada juga dengan dalam psikologi kognitif mengenai adanya memori yang sangat erat hubungannya dengan *brand image*. *Brand image* itu sendiri adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini , aspek yang digunakan untuk mengukur minat menjadi nasabah adalah asosiasi merek dan sikap positif. Pada teori kognitif menurut Sunyoto (2013), teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan pola perilaku berikutnya. Prosesnya adalah ketika seseorang mendengar tentang adanya brand tertentu dan telah mengalami proses encoding sebelumnya bahwa menurut

opini masyarakat yang berkembang perbankan Syariah adalah perbankan konvensional yang diberikan label syariah dan pada system dan kenyataannya tidak jauh berbeda dengan perbankan konvensional. Dan perbankan syariah juga munculnya masih baru-baru ini dibandingkan dengan kemunculan bank konvensional. Hal ini menimbulkan bahwa image syariah tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah.

Selanjutnya, menurut Harif (2013) alasan masyarakat lebih memilih perbankan konvensional dibandingkan dengan perbankan Syariah adalah mereka memberikan gambaran bahwa pertimbangan paling dominan dalam pemilihan bank konvensional adalah faktor prosedur (cepat dan mudah), berhubungan dengan bank serta kedekatan lokasi (rumah dan atau tempat kerja). Pertimbangan diatas lebih dipilih dibandingkan dengan factor reputasi dan image bank. Preferensi konsumen dalam memilih jasa perbankan konvensional atau syariah lebih ditentukan oleh factor yang tidak berhubungan dengan *image* bank.

Harif (2013) juga menyatakan bahwa pilihan masyarakat terhadap perbankan Syariah baik untuk produk tabungan dan pinjaman, lebih didasarkan pada berbagai hal berikut: alasan ekonomis, kesesuaian dengan kebutuhan dan kemudahan persyaratan yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan konsumen antara perbankan syariah dan

konvensional tidak selalu didasarkan atas persepsi dan keyakinan bahwa factor bunga bertentangan dengan agama

Selain itu menurut Scifman dan Kanuk (2008) minat nasabah dipengaruhi oleh factor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan factor social budaya.

b. Religiusitas terhadap minat menjadi nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada table correlation yaitu sebesar 0.342 ($p > 0.05$). Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* Syariah terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harif (2013) yaitu menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi tentang bunga bank dengan keinginan menjadi nasabah di bank Syariah.

Pada penelitian ini tingkat religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Menurut sukanto (1985) minat berhubungan serta dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sector rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai penguat pikiran dan perasaan itu

dalam koordinasi yang harmonis, agar minat dapat diatur dengan sebaik-baiknya. Sedangkan religiusitas sendiri adalah penghayatan dan pengalaman individu terhadap keyakinannya yang ditujukan dalam perilaku sehari-hari.

Alasan mengapa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah akan dijelaskan melalui teori dari Abraham Maslow. Yaitu pada tingkat kebutuhan akan rasa aman. Memang pada awalnya, seorang muslim akan lebih memilih menjadi nasabah di perbankan Syariah dengan harapan mendapatkan kepuasan dari apa yang dipilih juga merasa aman bahwa system yang dijalani oleh lembaga syariah merupakan system yang islami. Namun jika pada kenyataannya adalah perbankan Syariah dan konvensional adalah sama saja. Dan perbankan Syariah adalah perbankan konvensional yang diberikan label syariah dan tidak meninggalkan sistem konvensional yang ada, maka rasa percaya akan aman pada perbankan Syariah juga diragukan. Dan pada hasilnya dengan memilih perbankan Syariah ingin mendapat rasa aman namun ternyata sama saja dengan perbankan konvensional yang lebih dulu ada dan banyak yang meminati sehingga masyarakat baik yang muslim juga lebih memilih perbankan konvensional.

Hal ini didukung oleh penelitian Harif (2013) yang menyatakan bahwa banyak masyarakat yang tetap memilih perbankan konvensional meskipun tau sistem bunga adalah haram. Hal ini menunjukkan bahwa

pemilihan konsumen antara perbankan syariah dan konvensional tidak selalu didasarkan atas persepsi dan keyakinan bahwa faktor bunga bertentangan dengan agama.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal lebih dominan dibandingkan faktor eksternal bagi konsumen dalam memilih jasa perbankan khususnya perbankan Syariah. Hal ini dapat diartikan faktor-faktor tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen atau minat dalam memutuskan untuk menggunakan suatu jasa perbankan lebih didominasi oleh *internal locus of control* (pengendalian dari dalam). Internal faktor tersebut muncul dari kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap jenis perbankan yang dikomunikasikan dan pada tingkat yang lebih tinggi dan selanjutnya *awareness* tersebut akan memperkuat keyakinan (*belief*) konsumen. Namun demikian faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minatnya dalam memilih jasa perbankan syariah dan konvensional relatif berbeda.

Termasuk pada tingkat religiusitas konsumen dan *brand image* Syariah dalam memilih jasa perbankan Syariah juga berbeda. Karena memang pada opini yang berkembang di masyarakat perbankan Syariah adalah tetap jenis perbankan Konvensional yang diberikan label syariah. Untuk jenis dan sistemnya juga tidak jauh berbeda. Hanya saja berganti pada sudut istilah saja. Itulah kenapa masih lebih banyak yang memilih perbankan konvensional daripada perbankan Syariah. Karena

dirasa sama saja dan tidak memberikan perbedaan kepuasan yang signifikan.

Selanjutnya berdasarkan pada opini masyarakat tersebut, maka perasaan akan kebutuhan aman (*need of safety*) dirasa sama saja jika menggunakan perbankan konvensional. Juga dari segi pengalaman yang mampu berpengaruh pada *brand image* perbankan Syariah itu sendiri.

Selain itu, penjelasan mengenai hasil penelitian yang tidak signifikan diatas adalah merupakan kelemahan dari penelitian yaitu besar sampel yang tidak representative. 100 sampel dari ± 4000 jiwa dirasa kurang cukup mewakili populasi yang ada. Selain itu subjek tidak teridentifikasi sebagai nasabah bank syariah sehingga pemahaman subjek tentang bank syariah diduga juga menjadi pemicu tidak diterimanya hipotesis penelitian ini.