

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil akhir dari analisis perhitungan statistik pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa semua hipotesis dinyatakan didukung. H1 menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap pengetahuan konsumen tentang bank syariah, dan hasil menunjukkan bahwa hipotesis tersebut terbukti didukung. Temuan ini membuktikan bahwa dalam konteks perbankan syariah, konsumen yang lebih religius akan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang bank syariah. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa religiusitas memainkan peran penting pada kehidupan manusia, termasuk dalam pengetahuan (Alam et al, 2012). Temuan ini selanjutnya juga menambah bukti empiris dan mendukung penelitian sebelumnya, seperti penelitian dari Johan et al (2014) tentang pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan konsumen yang berdampak terhadap penerimaan penggunaan kartu kredit syariah di Malaysia dan penelitian Muhammad et al (2016) tentang pengaruh ajaran islam terhadap pengetahuan produk konsumen.

Pada hipotesis selanjutnya, yakni H2 dinyatakan didukung. Menurut perhitungan statistik religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, maka ia akan semakin positif dalam mempersepsikan nilai kualitas dari perbankan syariah. Hal tersebut relevan dengan penelitian Mittelstaedt (2002) dan Lindridge (2005) yang menyatakan bahwa agama berperan penting dalam pembentukan persepsi konsumen. Secara umum,

temuan pada H2 berperan dalam menambah bukti empiris tentang pengaruh positif agama terhadap persepsi nilai konsumen pada penelitian sebelumnya seperti penelitian Gayatri & Chew (2013), Jamal & Sharifuddin (2014), serta El-Adly & Eid (2017). Kemudian, secara khusus, dalam konteks perbankan syariah temuan ini juga mendukung penelitian dari Abduh & Idrisov (2014) dan menambah bukti empiris tentang penggunaan variabel persepsi nilai yang masih jarang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah (Suryani, 2015).

Kemudian, H3 juga dinyatakan didukung. Dapat dibuktikan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah. Hal tersebut mendukung pernyataan dari Foxall & Goldsmith (1994) bahwa agama berkontribusi membangun dasar pengetahuan yang membenarkan dan mengendalikan sikap dan perilaku seseorang. Kaitannya dengan perilaku konsumen, temuan ini juga mendukung penelitian dari Wilkes et al (1986) dan Delener (1990) yang menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi aspek gaya hidup yang menentukan sikap dan pilihan perilaku konsumsi mereka. Temuan ini juga mendukung penelitian tentang pengaruh positif religiusitas terhadap sikap dan niat konsumen menggunakan bank syariah dari Odalapo et al (2019), Obeid & Kaabachi (2016), Alam et al (2012), dan Reni & Ahmad, 2016). Dugaan penulis tentang perbedaan keyakinan responden yang mempengaruhi perbedaan hasil pada penelitian Amin et al (2011) juga terbukti benar. Oleh karena itu, pada penelitian ini semua responden adalah Muslim dan hasilnya menunjukkan kesesuaian dengan teori dan bukti empiris lain bahwa

religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah.

H4 yang menyatakan bahwa persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah, secara perhitungan statistik terbukti benar. Semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap bank syariah, semakin positif pula sikap konsumen terhadap bank syariah. Dalam konteks perbankan syariah, temuan ini mendukung penelitian Kumar et al (2009) dan Khattak & Shah (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Selanjutnya, H5 pada hipotesis ini juga terbukti didukung. Persepsi nilai kualitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah. Dapat disimpulkan bahwa, semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap bank syariah, maka niat konsumen untuk menggunakan bank syariah juga menjadi semakin positif. Dalam lain kata, persepsi nilai kualitas konsumen yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menabung di bank syariah. Hal tersebut relevan dengan penelitian Goh et al (2014) dan Abduh & Idrisov (2014).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa H6 dan H7 didukung. Pengetahuan konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat konsumen menggunakan bank syariah. Hasil tersebut relevan dengan teori KAB (Bettinghaus, 1986) yang menyatakan bahwa akumulasi dari pengetahuan yang

didapat konsumen tentang suatu produk dapat merubah sikapnya terhadap produk tersebut. Semakin baik pengetahuan konsumen tentang bank syariah maka semakin positif sikap konsumen tersebut terhadap bank syariah. Selain itu, hasil temuan H7 juga relevan dengan penggunaan teori TPB (Ajzen, 1991) dalam konteks penelitian variabel ini. Penggunaan teori TPB merupakan hasil ekstensi dari model KAB, yang mana dalam teori TPB sikap berpengaruh positif terhadap perilaku niat. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap bank syariah tentunya akan memiliki niat positif untuk menggunakan bank syariah. Temuan H6 dan H7 mendukung penelitian Wahyuni (2013), Reni & Ahmad (2016), Odalapo et al (2019), dan Aji et al (2019) serta menambah deretan bukti empiris tentang pengaruh pengetahuan terhadap sikap dan niat menggunakan bank syariah.

Selanjutnya, hipotesis terakhir pada penelitian ini yakni H8 juga terbukti didukung. Sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah. Hal ini sangat sesuai dengan TPB yang menyatakan bahwa sikap merupakan faktor penting yang menentukan perilaku niat (Ajzen, 1991). Temuan ini juga membenarkan pernyataan dari Odalapo et al (2019) yang mengemukakan bahwa seseorang yang memiliki sikap atau keyakinan positif akan cenderung memiliki niat yang juga relevan. Dalam konteks penelitian ini, dapat diartikan bahwa sikap konsumen yang positif pada bank syariah berpengaruh positif terhadap niat mereka untuk menabung di bank syariah. Skor estimasi pada hipotesis ini juga terbukti tinggi dan menunjukkan bahwa teori hubungan dan pengaruh positif antara sikap dan niat adalah konsisten.

Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya seperti penelitian milik Lajuni et al (2017), Al-Bashir, et al (2018), Aziz et al (2018), serta Reni & Ahmad (2016) tentang pengaruh sikap konsumen terhadap niat untuk menggunakan bank syariah.

