BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya, pada hasil uji validitas dan reliabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Keunggulan Produk teruji valid dan reliabel. Dalam tabel 4.17 keputusan uji normalitas data diperoleh angka *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,262 yang mana angka tersebut lebih dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data Keunggulan Produk berdistribusi normal. Pada uji Multikolinieritas diketahui bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,470 maka Keunggulan Produk terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih kecil dari 10. Sedangkan pada gambar uji heterokedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu, sehingga data Keunggulan Produk tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.8 deskripsi variabel Keunggulan Produk dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Produk yang dimiliki oleh nasabah BMT Istiqomah Tulungagung adalah baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 268 butir atau 57,6%. Hubungan pengaruh Keunggulan Produk bernilai positif yaitu sebesar 0,401 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Keunggulan

Produk, akan menaikkan nilai Keputusan Nasabah sebesar 0,401 dan sebaliknya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Keunggulan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah menabung. Sesuai dengan uji-t, hasil penelitian pada nasabah pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung menunjukkan bahwa Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan yang sesuai dengan hasil uji-t dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 3,101 > 1,98638 dan untuk taraf signifikansi t sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 (0,003 > 0,05), maka H_0 ditolak yang berarti variabel Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah menabung di BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeni Nur Wakidah yang berjudul "Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil" yang menyatakan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah didapatkan dengan perbandingan nilai signifikansi t sebesar 0,002 dengan taraf signifikansi 0,05 (0,002 < 0,05) maka H_0 ditolak.[50] Pembeda dari penelitian ini adalah obyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti di BMT Istiqomah Tulungagung, sedangkan Yeni Nur Wakidah di BMT Pahlawan Tulungagung.

[50] Wakidah, Yeni Nur, "Pengaruh produk, Pelayanan, Lokasi, dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di BMT", Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016)

Sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh kasmir, yakni untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian, tujuan dari produk itu sendiri yaitu untuk dibeli serta digunakan atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.[51]

Setelah melakukan penelitian di BMT Istiqomah Tulungagung dengan hasil yang menjelaskan bahwa Keunggulan Produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah prmbiayaan. Responden di BMT Istiqomah Tulungagung memutuskan menjadi nasabah pembiayaan melihat dari produk-produk pembiaayan yang sangat mudah di terima oleh para nasabah.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Menabung di BMT Istiqomah Tulungagung

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya, pada hasil uji validitas dan reliabilitas pada *Corrected Item-Total Correlation* dan *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh item variabel Kualitas Pelayanan teruji valid dan reliabel. Dalam tabel 4.17 keputusan uji normalitas data diperoleh angka *Asym. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,312 yang mana angka tersebut lebih dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%, maka data Kualitas Pelayanan berdistribusi normal. Pada uji Multikolinieritas diketahui bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,470 maka Kualitas Pelayanan terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasil *VIF* lebih kecil dari 10. Sedangkan pada gambar uji

[51] Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *"Manajemen Pemasaran"*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 389

heterokedastisitas tidak membentuk sebuah pola tertentu, sehingga data Kualitas Pelayanan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada tabel 4.9 deskripsi variabel Kualitas Pelayanan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh nasabah BMT Istiqomah Tulungagung adalah baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebanyak 223 butir atau 48%. Hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan bernilai negatif yaitu sebesar -0,208 menyatakan bahwa setiap penurunan 1 satuan pada variabel Keunggulan Produk, akan menurunkan nilai Kepurtusan Nasabah sebesar 0,208 dan sebaliknya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan. Sesuai dengan uji-t, hasil penelitian pada nasabah pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan yang sesuai dengan hasil uji-t dengan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu -1,851 < 1,98638 dan untuk taraf signifikansi t sebesar 0,068 yang lebih besar dari 0,05 (0,067 > 0,05), maka H_0 diterima yang berarti variabel Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah menabung di BMT Istiqomah Tulungagung.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Daroini Mujib yang berjudul “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan

Musyarakah pada BTM Mentari Tulungagung" yang menyatakan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah didapatkan dengan perbandingan nilai signifikansi t sebesar 0,042 dengan taraf signifikansi 0,05 (0,042 < 0,05) maka H_0 ditolak.[52]

Sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Tjiptono bahwa definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa sebagai ukuran berapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".[53]

Setelah melakukan penelitian di BMT Istiqomah Tulungagung, bahwa BMT Istiqomah sudah melakukan pelayanan dengan sangat baik hanya saja nasabah dalam melakukan sebuah keputusan untuk melakukan pembiayaan tidak terlalu melihat dari segi pelayanan yang di berikan oleh BMT Istiqomah Tulungagung.

C. Pengaruh Keunggulan Produk, Kualitas pelayan, Dan Kepuasaan Nasabah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan uji statistik menggunakan uji F di peroleh gambaran bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,816 dari nilai taraf signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka 0,010 < 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan produk, kualitas pelayan,

---

[52] Daroini, Mujib, "Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah Pada BTM Mentari Tulungagung", Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015)

[53] Fendy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, Citra Wisata, dan Setixfaction,* (Yogyakarta: Andi, 2005), hal 121

dan kepuasaan nasabah terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Istiqomah Tulungagung. Dari fakta di atas dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh faktor keunggulan produk dan kualitas pelayanan sebesar 6,7%. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Untuk mengambil keputusan, harus tersedia lebih dari satu alternative bagi konsumen. Suatu tinjauan mengenai model pengambilan keputusan konsumen menggabungkan berbagai konsep. Model keputusan ini mempunyai tiga golongan variabel yaitu variabel, variabel proses, dan variabel keluaran. Variabel masukkan mempengaruhi proses pengambilan keputusan meliputi usaha-usaha pemasaran komersial maupun berbagai pengaruh non-komersial dari lingkungan sosial-budaya konsumen.[54]

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang di ambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang di ambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merk produk.

Dalam agama Islam kita di anjurkan untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitu pula dalam mengambil keputusan kita harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan kita ambil.

---

[54] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*…hal.518