BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini peneliti mengolah data dari penyebaran hasil angket secara langsung kepada nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Hasil jawaban yang terkumpul dari sampel atau responden dikelola datanya menggunakan SPSS 23.0. Hasilnya sebagai berikut:

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Hasil penelitian ini didapatkan atau diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebarkan kepada beberapa responden atau nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya atau bab empat mengenai hasil variabel kualitas pelayanan di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri yang telah di uji. Dari beberapa uji yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Hasil signifikan tersebut juga diperkuat dengan beberapa teori, penelitian terdahulu dan beberapa wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden maupun karyawan.

Pengertian kualitas pelayanan itu sendiri adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu.[85] Karena pada dasarnya pelayanan yang baik itu tidak berwujud tetapi bisa dirasakan oleh nasabah, semakin baik kita melakukan pelayanan maka semakin baik pula citra *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar tersebut. Dengan demikian, pelayanan yang dilakukan oleh pegawai atau karyawan *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar merupakan faktor yang penting dalam menciptakan suasana yang harmonis antara nasabah dengan baitul mal wat tamwil. Sehingga nasabah merasa puas dan secara sukarela mau mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah. Indikator kualitas pelayanan di bagi menjadi berikut: (1) bukti fisik, (2) keandalan, (3) daya tanggap, (4) Jaminan, dan (5) Empati.[86]

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori Kotler yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan nasabah juga mendefinisikan bahwa pelayanan sebagai semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban dan

---

[85] Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), Hal 55
[86] Fandy Tjiptono , *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), Hal 305

penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.[87] Adiwarman juga menjelaskan pada bukunya bahwa Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena dalam perusahaan jasa pelanggan merupakan sumber pemasukan yang didapat. Pelayanan jasa yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi nasabahnya.[88] Sehingga dari beberapa teori diatas peneliti mengambil gagasan bahwa pelayanan yang baik adalah pelayanan yang bisa melayani nasabahnya dengan ramah,sopan, sigap atau cekatan serta peka terhadap apa yang dibutuhkan nasabah. Nasabah yang datang ke *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri untuk melakukan pembiayaan berarti nasabah tersebut memiliki masalah, sehingga tugas karyawan *Baitul Mal Wa Tamwil* harus peka terhadap permasalahan yang dialami nasabah dengan merekomendasikan produk pembiayaan sesuai yang dibutuhkan nasabah. Dari hal tersebut dapat mempengaruhi sudut pandang positif calon nasabah sehingga mampu untuk mengambil keputusan melakukan pembiayaan di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar.

Dari penelitian terdahulu fadhila. menjelaskan kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan, sehingga dapat meningkatkan mutu dan pelayanan *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) guna memicu pengambilan keputusan pembiayaan agar *Baitul Mal Wa*

---

[87] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi Dan Kontrol*, Edisi Ke-9 Jilid 1, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997) Hal 8

[88] Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), Hlm. 78

Tamwil tetap dipercaya oleh nasabah.[89] Dari hasil penelitian terdahulu diatas menunjukan bahwa faktor yang terpenting dalam melakukan pelayanan yang baik sehingga nasabah mampu melakukan pengambilan keputusan dengan maksimal. Hal ini bertujuan agar nasabah merasa nyaman untuk mengambil keputusan pembiayaan di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar.

Guna memperkuat hasil diatas peneliti berhasil melakukan wawancara dengan beberapa responden. Ibu binati salah seorang pedagang dipasar legi mengemukan bahwa pelayanan yang dilakukan bmt sangat baik, sewaktu nasabah (bu binati) membutuhkan dana untuk *kulak'an* dan masih sibuk melayani pembeli dipasar nasabah cukup mengkonfirmasi ke *Baitul Mal Wa Tamwil* untuk melakukan pembiayaan. Hanya berselang beberapa jam pihak *Baitul Mal Wa Tamwil* selalu datang menghampiri tempat nasabah berjualan dengan membawa catalog pembiayaan,form pembiayaan serta beberapa uang dikantong tasnya. nasabah melakukan prosedur administrasi dan akad pembiayaan di pasar tanpa harus datang ke *Baitul Mal Wa Tamwil.* Dari cerita binati diatas dapat disimpulkan bahwa *Baitul Mal Wa Tamwil* dengan sigap merespon segala bentuk kebutuhan yang diinginkan nasabahnya tanpa harus menggunakan jaminan yang besar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kothler dan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh fadhila serta beberapa hasil wawancara

[89] Risa Fadhila, *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsu*men, 2013 Dalam Http://Eprints.Undip.Ac.Id/39621/ Diakses Pada Tanggal 28 Oktober 2018 Pukul 20.17

yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nasabah terlebih dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Hal ini ditunjukan bahwa para nasabah sangat puas dengan layanan dari *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar yang di berikan kepada semua nasabahnya.

B. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukan bahwa tingkat kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Hasil penelitian ini didapatkan atau diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebarkan kepada beberapa responden atau nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya atau bab empat mengenai hasil variabel tingkat kepuasan di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri yang telah di uji. Dari beberapa uji yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa tingkat kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Hasil signifikan tersebut juga diperkuat dengan beberapa teori dan

penelitian terdahulu maulidita[90] menjelaskan dari penelitiannya bahwa kepuasan nasabah harus dapat dipenuhi keinginannya dengan cara memberikan jasa produk yang di inginkan nasabah sehingga salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran yang sangat berpengaruh siginifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan.

Secara tak langsung dalam hal ini tingkat kepuasan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan di *Baitul Mal Wa Tamwil*. Selain itu juga ada faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu adalah produk pembiayaan itu sendiri. Jika produk pembiayaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau dibutuhkan nasabah maka akan mengurangi tingkat kepuasan nasabah. Seperti halnya yang dilakukan oleh *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar, setiap tahunnya selalu merombak dan me *launching* kan produk produk baru untuk menyelesaikan permasalah yang dialami nasabah. Adiwarman menjelaskan pada bukunya bahwa Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena dalam perusahaan jasa pelanggan merupakan sumber pemasukan yang didapat. Pelayanan jasa yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi nasabahnya.[91] Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak

---

[90] Ananda Rezky Maulidita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket KAI*, Jurnal Aplikasi Bisnis, *2017 Dalam* http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/189/ Diakses Pada Tanggal 10 Oktober 2019 Pukul 15.33

[91] Adiwarman Karim, Bank Islam, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), Hlm. 78

sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan pengorbanan yang dilakukan. Berdasarkan pemaparan teori diatas tingkat kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar apakah kinerja produk pembiayaan relatif bagus atau jelek atau justru apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan apa yang diharapkan nasabah atau pemakaiannya.

Karena pada dasarnya tingkat kepuasan itu tidak berwujud tetapi bisa dirasakan oleh nasabah, semakin baik karyawan melakukan pelayanan maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah kepada *Baitul Mal Wa Tamwil* tersebut. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pegawai atau karyawan *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. tingkat kepuasan akan menciptakan kepercayaan yang sangat tinggi terhadap BMT sehingga akan memicu nasabah untuk tetap mengambil keputusan pembiayaan di BMT. Indikator tingkat kepuasan di bagi menjadi berikut: (1) Kualitas Produk, (2) Harga, (3) pelayanan, (4) Kemudahan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh maulidita yang menunjukan bahwa tingkat kepuasan nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* sudah terpenuhi dengan baik dan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah terlebih dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Hal ini menunjukan bahwa para nasabah sangat percaya dan yakin bahwa *Baitul Mal Wa Tamwil* dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya.

C. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan nasabah di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Hasil penelitian ini didapatkan atau diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebarkan kepada beberapa responden atau nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya atau bab empat mengenai hasil variabel *word of mouth* di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri yang telah di uji. Dari beberapa uji yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Hasil signifikan tersebut juga diperkuat dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu.

Andriani menjelaskan dalam penelitian terdahulunya bahwa *word of mouth* sangat berpengaruh dalam meningkatkan pengambilan keputusan nasabah.[92] Nasabah akan menceritakan pengalaman mereka setelah merasakan apa yang mereka alami ketika menjadi nasabah di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri. Mulai dari segi pelayanan, produk pembiayaan, bahkan sampai bentuk area dalam ruangan di *Baitul Mal Wa Tamwil*

[92] Finnan, Andriani Kusumawati, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*, 2015 Dalam http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id /Index.Php/Jab/Article/View/867/1051/ Diakses Pada Tanggal 27 Oktober 2018 Pukul 02.23

tersebut mereka ceritakan kepada saudara atau temannya. Jika pelayanan dan produk pembiayaan yang mereka ambil itu memuaskan, maka nasabah akan menceritakan apa yang nasabah alami kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya.

Bahkan dalam teori yang pernah di kemukanan oleh kasmir pernah memaparkan bahwa Promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Tujuan atau maksud dari promosi sangat berbeda-beda. Promosi konsumen digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Promosi pada umumnya memang haruslah membangun hubungan konsumen jangka panjang.[93] Pengertian *Word of Mouth* sendiri secara garis besar merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk Membicarakan, Mempromosikan, Merekomendasikan dan Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Dari penjelasan diatas peneliti mengambil gagasan bahwa sudah terjadi *Word of Mouth* di *Baitul Mal Wa Tamwil*, seperti halnya yang dikemukakan ibu siti romdani pedagang yang berada di area pasar legi blitar menjelaskan bahwa nasabah (dia) merasa puas dengan

[93] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Hlm. 206

produk di *Baitul Mal Wa Tamwil*, bahkan dia juga menjelaskan bahwa banyak sanak saudara serta kerabatnya juga ikut melakukan pembiayaan di *Baitul Mal Wa Tamwil* setelah nasabah menceritakan apa yang dia alami mulai dari awal memasuki kantor yang disambut dengan pelayanan yang baik, kemudian proses yang sangat cepat cukup membutuhkan waktu beberapa jam saja sudah selesai serta jaminan yang tidak memberatkan membuat nasabah merasa nyaman menjadi anggota di *Baitul Mal Wa Tamwil.*

Karena pada dasarnya *Word of Mouth* itu tidak berwujud tetapi bisa dirasakan oleh nasabah, maka semakin baik kualitas pelayanan maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dialami nasabah. Sehingga akan memicu nasabah yang merasa puas secara otomatis melakukan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth),* membicarakan kecekatan karyawan dalam kualitas pelayanan yang dimiliki *Baitul Mal Wa Tamwil* tersebut. Dengan demikian, *Word of Mouth* yang dilakukan nasabah sudah terpenuhi dengan baik dan berpengaruh positif terhadap nasabah terlebih dalam pengambilan keputusan pembiayaan. *Word of Mouth* positif dari nasabah sendiri akan menciptakan kepercayaan yang sangat tinggi secara otomatis terhadap calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan karna sudah percaya dengan ucapan rekan atau teman yang melakukan pembiayaan di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri. Indikator *Word of Mouth* di bagi menjadi berikut: (1) Faktor emosi, (2) Penampilan, (3)

Kualitas pelayanan, (4) Kepuasan Nasabah (5) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan kasmir dan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh andriani yang menunjukan bahwa *Word of Mouth* sudah terpenuhi dengan baik dan berpengaruh positif terhadap nasabah terlebih dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Hal ini ditunjukan bahwa para nasabah sangat percaya dan yakin dari serta merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga nasabah merasa perlu menceritakan apa mereka alami ke kerabat atau teman dekatnya. Akibat terjadi promosi dari mulut kemulut yang dilakukan nasabah tersebut, calon nasabah juga menjadi yakin bahwa *Baitul Mal Wa Tamwil* dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya.

D. Pengaruh Simultan (bersama-sama) antara Kualitas Pelayanan, tingkat kepuasan, *word of mouth* Terhadap pengambilan keputusan pembiayaan Nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar

Berdasarkan penelitian memperoleh hasil yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebarkan. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya atau bab empat mengenai

hasil variabel kualitas pelayanan, tingkat kepuasan dan *word of mouth* di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri yang telah di uji. Dari beberapa uji yang dilakukan peneliti menunjukan bahwa telah terjadi pengaruh simultan (bersama-sama) antara kualitas pelayanan, tingkat kepuasan dan *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan nasabah di *Baitul Mal Wa Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Blitar.

Menurut Sudaryono, keputusan adalah pilihan-pilihan yang dibuat dari dua alternatif atau lebih.[94] Sehingga dalam memperjelas teori yang pernah di kemukakan oleh sudaryono maka pengambilan keputusan pembiayaan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Dalam hal ini setiap proses dari pengambilan sebuah keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Bahkan penelitian terdahulu maulidita[95] menyatakan bahwa pelayanan dan kepuasan nasabah harus dapat dipenuhi keinginannya dan juga pelayanan, kepuasan, *word of mouth* nasabah juga merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran yang sangat berpengaruh siginifikan terhadap pengambilan keputusan melakukan pembiayaan di *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT). Nasabah merasa perlu mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan di *Baitul Mal Wa Tamwil* jika nasabah mendapat

---

[94] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2016), Hlm. 100

[95] Ananda Rezky Maulidita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket KAI*, Jurnal Aplikasi Bisnis, *2017 Dalam* http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/189/ Diakses Pada Tanggal 10 Oktober 2019 Pukul 15.33

pelayanan yang baik,ramah,sopan serta merasa puas jika jasa produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka akan mmbuat nasabah untuk menentukan pilihannya atau mengambil keputusan untuk menjadi anggota di *Baitul Mal Wa Tamwil,* jika nasabah merasa puas, nasabah akan menceritakan apa yang mereka alami ke teman dan kerabatnya sehingga akan terjadi word of mouth secara sendirinya. Indikator Pengambilan keputusan nasabah di identifikasi sebagai berikut: (1) wawasan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) Keputusan Nasabah (5) Perilaku pasca pengambilan keputusan. Dari hasil uji terlihat bahwa variabel yang paling dominan dari variabel kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, dan word of mouth terhadap variabel pengambilan keputusan pembiayaan nasabah semuanya berpengaruh. Tapi jika diurutkan dari yang paling dominan adalah variabel word of mouth, kemudian kualitas pelayanan serta yang terakhir tingkat kepuasan.