

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada nasabah atau anggota dari BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung yang merupakan nasabah pembiayaan murabahah, kemudian peneliti melakukan analisis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dapat diinterpretasikan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen atau nasabah merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola

informasi dan mampu *merecall* informasi dengan lebih baik.¹Dari hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari beberapa indikator yaitu pengetahuan tentang atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan konsumen atas produk atau jasa menyatakan adanya pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota bank syariah.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholihah² dalam skripsinya menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karima Karangpandan. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yuliawan³ dalam jurnalnya menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Jadi pengetahuan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil pembiayaan. Karena sebelum mengambil pembiayaan nasabah harus mengetahui karakteristik produk yang akan diambil maupun karakteristik dari lembaga keuangan syariah khususnya BMT yang akan menyalurkan pembiayaan tersebut.

¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*Hlm. 120

²Umi Sholihah, Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan {embiayaan Murabahah di BMT Karima Karangpandan periode 2016, (Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta diakses dari eprints.iain-surakarts.ac.id,17591/1/7211409019.pdf pada 15 November 2017)

³ Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung Jurnal Ilmu Wira Ekonomi No 01, Vol.1 dalam jurnal <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/53> , diakses pada 10 Maret 2018

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada nasabah atau anggota dari BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung yang merupakan nasabah pembiayaan murabahah, kemudian peneliti melakukan analisis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. kualitas pelayanan dapat dilihat dari adanya jasa yang ditawarkan dan harapan tentang jasa yang ditawarkan. Ketika jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang ada di benak pelanggan tentang jasa, maka kualitas jasa tersebut telah memenuhi harapan pelanggan. Jika jasa yang diterima kurang dari harapan yang ada di benak pelanggan, maka ada kemungkinan pelanggan merasa kecewa. Karena antara harapan yang ingin diperoleh tidak sesuai dengan kenyataannya. Sebaliknya, jika jasa yang diterima merupakan kondisi

yang lebih baik dari harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas atas kualitas pelayanan dari jasa yang telah ditawarkan produsen jasa.⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain⁵ yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ratnasari⁶ yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan murabahah. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahri Ramadhan⁷ yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.

⁴ Nirwana, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa, (Malang : Dioma, 2004), hal 32

⁵Tommy Zulkarnain, Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, N07 Vol.4 diakses dari <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/906/856> pada 17 Maret 2018, 2015)

⁶Musliana Ratnasari, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan KaliJaga diakses dari digilib.uin-suka.ac.id/20096/.../11240076_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA pada 17 maret 2018, 2016)

⁷Dimas Suhendra Syahri Ramadan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT A-Aqobah Pusri Palembang. (Palembang: Skripsi UIN Raden Fatah Palembang, diakses dari <http://eprints.radenfatah.ac.id/.../DIMAS%20SUHENDRA%20SYAHRI%20RAMADHAN%20%2813190060%29.pdf> pada 17 maret 2018, 2017)

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada nasabah atau anggota dari BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung yang merupakan nasabah pembiayaan murabahah, kemudian peneliti melakukan analisis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Dari hasil perhitungan yang diperoleh, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Pengertian mengenai kualitas dari suatu produk yang ditawarkan dapat berbeda bagi setiap orang karena kualitas itu sendiri memiliki banyak kriteria. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari

suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.⁸ Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edyansyah⁹ yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Lhoksemawe Pendopo.

D. Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh secara simultan antara Pengetahuan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung. Keputusan nasabah merupakan sesuatu proses yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.¹⁰

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan

⁸Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasarans*, (Jakarta : PT RAJAGRAFINDO persada, 2015), hal 211

¹⁰Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....Hlm. 179

keputusan, antara lain¹¹ yaitu faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas, tumbuh didalam suatu masyarakat seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan intuisi penting lainnya.

Faktor pribadi faktor yang unik untuk orang tertentu. Keputusan pembelian pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. *Faktor Psikologis* Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. *Faktor sosial* Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor soaial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan normal manusia, maka setiap orang harus melakukan suatu usaha. Kebutuhan nasabah seperti kebutuhan akan dana untuk pengembangan usaha dapat terpenuhi dengan salah satu cara misalnya dengan pengajuan pembiayaan di sebuah lembaga keuangan. Pemasar dalam hal ini lembaga keuangan akan menawarkan produk seperti produk murabahah. Produk murabahah merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana

¹¹ Taufiq Amir, *Dinamika Peamsaran*, (Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2005), hal 49

penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu. Dalam akad murabahah penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual.

Oleh karena itu nasabah perlu mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi nasabah untuk memutuskan memilih pembiayaan murabahah seperti pengetahuan akan produk, dimana nasabah harus mengetahui bagaimana karakteristik akan produk yang akan dibeli. Selain pengetahuan nasabah juga harus mengetahui bagaimana kualitas pelayanan atas pelayanan yang diberikan pegawai kepada nasabah yang ingin melakukan pembiayaan apakah pelayanan tersebut baik atau tidak, hal itu juga bisa mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan. Dan yang paling penting yaitu dimana nasabah harus mengetahui bagaimana kualitas produk yang dimiliki oleh BMT Istiqomah. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut yakni pengetahuan, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian nasabah.