

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t nilai *Sig.* kurang dari *alpha* sehingga hipotesis alternatif diterima. Maka dapat dikatakan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah. Kemudian dari hasil koefisien regresi berganda diperoleh nilai *beta* bernilai positif yang artinya pengaruhnya searah. Hal ini menandakan pada setiap peningkatan kegiatan komunikasi pemasaran maka keputusan anggota juga meningkat, dan sebaliknya.

Hal tersebut sesuai dengan teori Poerwanto bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran.<sup>151</sup> Dimana seorang anggota bertransaksi di lembaga tersebut dipengaruhi oleh informasi yang jelas dari pegawai maupun dari hubungan baik dengan anggota serta melalui media atau pemasaran secara langsung. Kemudian sesuai dengan yang dijelaskan oleh Suryani dimana unsur dari

---

<sup>151</sup>Poerwanto dan Sukirno, *Komunikasi Bisnis...*, hal. 186

komunikasi pemasaran adalah sumber, penerima, media, pesan, umpan balik, dan gangguan komunikasi.<sup>152</sup> Apabila semua unsur tersebut dilakukan dengan baik maka terjadilah umpan balik yang baik juga khususnya untuk BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih tersebut.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian oleh Qoudarsi<sup>153</sup>, yang menyatakan secara simultan penerapan strategi pemasaran dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Nuri'anah Plered. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Fani<sup>154</sup>, bahwa komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya sesuai dengan penelitian Ni'mah<sup>155</sup> dimana komunikasi pemasaran islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Jika seseorang merasa puas dengan komunikasi pemasarannya maka mereka akan memutuskan menggunakan produk kembali.

Dari penelitian di atas, sehingga dapat disimpulkan apabila komunikasi pemasaran ditingkatkan dan dilakukan dengan baik dalam bidang jasa, maka akan meningkatkan minat serta keputusan anggota untuk melakukan pembiayaan, khususnya pembiayaan murabahah di BTM

---

<sup>152</sup>Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik...*, hal. 169

<sup>153</sup>Diana Qoudarsi, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di BMT Nur I'anah Plered Cirebon*, (Cirebon: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hal. 69

<sup>154</sup>Sartika Aprilia Fani, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi pada PT. Lautan Teduh Interniaga)*, (Bandar Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 158

<sup>155</sup>Anib Rodhatul Ni'mah, *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Komunikasi Pemasaran Islam Terhadap Loyalitas Anggota Tabungan Mudharabah di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Srengat Blitar*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 84

Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih. Baik menggunakan berbagai macam media atau secara langsung, asalkan seorang anggota mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk di lembaga tersebut.

### **B. Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah. Dalam hal ini, pada BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih, telah menerapkan prinsip syariah dengan baik meskipun masih ada beberapa anggota yang merasa belum sesuai. Prinsip tersebut tentunya dilakukan setiap saat yang menyangkut kejujuran dan keadilan, serta sikap professional dari pegawai terhadap anggotanya. Penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi pada BTM tersebut sudah sesuai dengan prinsip bermuamalah secara islami.

Hal tersebut sesuai dengan teori Huda, bahwa tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah ta'ala menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.<sup>156</sup> Kemudian Rivai menjelaskan dalam ekonomi islam, nilai-nilai ekonomi bersumber Al Qur'an dan hadits berupa prinsip-prinsip universal. Dalam

---

<sup>156</sup>Huda, et. al, *Pemasaran Syariah...*, hal. 48

hal ini prinsip ketauhidan, maslahat, keadilan, khalifah dan persaudaraan sangat penting untuk diterapkan dengan baik.<sup>157</sup> Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>158</sup>

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Zamroni dan Rokhman<sup>159</sup>, dimana *syariah compliance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah. Serta sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elita<sup>160</sup>, bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Kemudian pada penelitian Ningsih<sup>161</sup>, juga menghasilkan bahwa minat konsumen Hotel Syariah dipengaruhi oleh penerapan prinsip syariah. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi lembaga berbasis syariah karena peminatnya cukup banyak.

Dari penelitian di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa peminat bisnis syariah cukup banyak, karena suatu lembaga khususnya BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih menerapkan prinsip syariah

---

<sup>157</sup>Rivai, et. al, *Islamic Business...*, hal. 50

<sup>158</sup>Jusmaliani, et. all, *Bisnis Berbasis...*, hal. 22

<sup>159</sup>Zamroni dan Wahibur Rokhman, *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus, Volume 4, Nomor 1*, (Jawa Tengah: Jurnal Ekonomi Syariah, 2016), hal. 97-113

<sup>160</sup>Chindra Ayu Elita, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT Prudential Life Assurance Cabang Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 123

<sup>161</sup>Gusti Ratna Ningsih, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah (Study Kasus pada Hotel Bandara Syariah Kabupaten Lampung Selatan Kec.Natar)*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 86

dengan baik maka banyak anggota yang memutuskan untuk melakukan pembiayaan murabahah.

**C. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih**

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis alternatif dapat diterima yang menunjukkan bahwa pada uji F komunikasi pemasaran dan penerapan prinsip syariah (variabel independen) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah (variabel dependen) di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih.

Hal tersebut sesuai dengan teori kotler<sup>162</sup>, dimana keputusan anggota dapat diketahui dari beberapa tahap salah satunya adalah pencarian informasi, dalam hal ini komunikasi pemasaran menjadi faktor yang penting bagi anggota untuk memilih dan memutuskan sesuatu. Kemudian Muflih, menyatakan bahwa dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi.<sup>163</sup>

Dalam hal ini, konsumsi yang diajarkan oleh Islam dipengaruhi oleh keimanan seseorang, jika seseorang mau melakukan sesuatu ia akan

---

<sup>162</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 227

<sup>163</sup>Muflih, *Perilaku Konsumen...*, hal. 12

melakukan apa yang diperintahkan dan menjauhi apa yang dilarang oleh ajaran Islam. Seperti dalam lembaga berbasis syariah yang menerapkan system bagi hasil dan menghindari adanya praktik riba dalam segala transaksi serta memberikan suatu informasi yang jelas kepada anggota di BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih tersebut.

Dari penelitian dan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada BTM Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih, komunikasi pemasaran dan penerapan prinsip syariah sudah dilakukan sesuai dengan harapan anggotanya. Bagi seorang anggota, mereka tertarik dengan pegawai atau pengelola yang dapat menyampaikan dengan baik dan benar mengenai suatu produk dan hasil yang mereka terima nantinya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati di awal yang tentunya terbebas dari riba dalam segala transaksinya.