

BAB V

HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kebutuhan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*. Hal ini berarti, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kebutuhan akan menaikkan tingkat keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan pada variabel kebutuhan akan menurunkan tingkat keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*.

Hasil dari pengujian statistik dengan analisis regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa hubungan antara kebutuhan dan keputusan anggota adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dibandingkan standar signifikansi. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kebutuhan anggota dengan keputusan anggota melakukan pembiayaan di *Baitul Maal Wat Tamwil Sahara Tulungagung*.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandi Raflesiani Alwi, yang menyatakan bahwa

kebutuhan secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan *murabahah* di BMT Ummat Wonosari Gunungkidul Yogyakarta. Artinya, dengan semakin meningkatnya kebutuhan, maka keputusan anggota dalam pengambilan pembiayaan juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ingin dicapai demi mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan kata lain, Kebutuhan menjadi acuan utama dari wujud minat kepentingan nasabah. Ada lima dasar kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingan dan keinginannya, yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan ego atau diri sendiri, dan kebutuhan aktualisasi diri.⁸⁸

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa kebutuhan anggota yang terdiri dari kebutuhan bertahan hidup, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan orang lain, kebutuhan untuk meningkatkan kemandirian dan kebebasan, serta kebutuhan untuk mengembangkan potensi dan usaha, berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung. Artinya, semakin meningkat kebutuhan yang harus dipenuhi anggota, maka keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung juga akan semakin meningkat.

⁸⁸ Abraham Maslow, *Perilaku Konsumen.....*, hal. 5

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*. Hal ini berarti, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menaikkan tingkat keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menurunkan tingkat keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*.

Sementara berdasarkan pengujian statistik dengan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung* adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dibandingkan standar signifikansi. Maka, menolak H_0 dan menerima H_a . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal Wat Tamwil Sahara Tulungagung*.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari Setiawan yang menyatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Hasil dari

penelitian ini juga mendukung secara konsisten hasil penelitian Bagja Sumantri yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan produk pembiayaan berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah, serta hasil penelitian Muhammad Ari Dwi Susanto, Handoyo Djoko Waluyo, dan Sari Listyorini yang menyatakan bahwa produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori Fandy Tjiptono, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan dapat memutuskan untuk memilih produk yang diharapkannya. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang bersangkutan akan dipersepsikan baik. Sebaliknya, jika jasa yang dirasakan lebih buruk dari jasa yang diharapkan, kualitas jasa akan dipersepsikan buruk. Karena itu, jika kualitas pelayanan yang diberikan bank baik, maka nasabah akan memilih produk yang ditawarkan oleh bank.⁸⁹

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu perusahaan. Sebab kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung. Karena dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT, keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung juga akan semakin meningkat.

⁸⁹Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2007),hal. 121

C. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*. Hal ini berarti, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel keunggulan produk, akan menaikkan tingkat keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*. Begitu pula sebaliknya, setiap penurunan pada variabel keunggulan produk, akan menurunkan keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*.

Sementara hasil pengujian statistik dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa hubungan antara keunggulan produk dan keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung* adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dibandingkan standar signifikansi. Hal ini berarti tolak H_0 dan terima H_a . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan produk dengan keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal Wat Tamwil Sahara Tulungagung*.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian Muslikhatun yang menyatakan bahwa keunggulan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk SIRELA di BMT Puspa Bulu Semarang. Hasil penelitian ini juga

mendukung secara konsisten hasil penelitian Yoiz Shofwa yang menyatakan bahwa kualitas produk dan tingkat religiusitas nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto, serta hasil penelitian Dimas Suhendra yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah*.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori Henard D.H dan Fajar Laksana. Unsur-unsur keunggulan produk, seperti keunikan, nilai, dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Henard, pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior, dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya.⁹⁰ Kualitas produk terdiri dari keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian hal itu akan memberikan kepuasan atas penggunaan suatu produk. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas.⁹¹

Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperlukan, sebab pada umumnya konsumen akan memilih perusahaan dengan produk yang lebih unggul. Keunggulan produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan suatu

⁹⁰Henard D.H, *Journal of Marketing Reseach* dalam D.M 2001

⁹¹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 88-89

transaksi atau pembelian. Dari hasil penelitian ini, dapat diinterpretasikan bahwa keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung. Artinya, semakin tinggi tingkat keunggulan produk BMT Sahara di mata anggota, akan membuat keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung semakin meningkat.

D. Pengaruh Kebutuhan, Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Produk Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan di *Baitul Maal wat Tamwil Sahara Tulungagung*

Hasil penelitian pada BMT Sahara Tulungagung dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa kebutuhan, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan di *Baitul Maal Wat Tamwil Sahara Tulungagung*. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai standar signifikansi. Artinya, semakin besar kebutuhan anggota dan semakin tinggi kualitas pelayanan dan keunggulan produk yang diberikan BMT Sahara Tulungagung akan meningkatkan keputusan anggota untuk melakukan pembiayaan di *Baitul Maal Wat Tamwil Sahara Tulungagung*.

Sementara berdasarkan hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel independen (kebutuhan anggota, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk) dengan variabel dependen (keputusan anggota

melakukan pembiayaan) adalah sedang. Hal ini terlihat dari nilai korelasi (R) antara kebutuhan anggota, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk dengan keputusan anggota melakukan pembiayaan. Selain itu, berdasarkan nilai *adjusted R Square* dapat diketahui bahwa keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan dapat dijelaskan/dipengaruhi oleh kebutuhan anggota, dan kualitas pelayanan serta keunggulan produk yang diberikan oleh BMT.

Dalam penelitian ini, variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan anggota dalam melakukan pembiayaan adalah variabel kebutuhan anggota. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi variabel kebutuhan anggota yang lebih signifikan dibandingkan variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi/mendorong anggota untuk melakukan pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung adalah karena adanya kesadaran anggota akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk itu, mereka melakukan pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung, karena mereka merasa pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung dapat membantu mereka untuk memenuhi kebutuhannya.

Variabel yang paling berpengaruh selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Para anggota melakukan pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung karena mereka mendapatkan pelayanan yang baik selama melakukan transaksi (dari awal sampai akhir), sehingga mereka merasa senang dan nyaman melakukan pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung. Adapun variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah dalam penelitian ini adalah keunggulan produk. Hal ini karena, produk yang ditawarkan oleh semua BMT pada

umumnya hampir sama. Namun, terkadang perusahaan memberi nilai tambah pada produk, misalnya dengan menambah fasilitas, memberikan kemudahan penggunaan atau pencairan, untuk menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan produk kompetitor.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian Dimas Suhendra yang menatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah* baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini juga mendukung secara konsisten hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslikhatun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslikhatun menunjukkan bahwa keunggulan produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan produk SIRELA baik secara parsial maupun simultan.

Proses pengambilan keputusan seorang konsumen atau nasabah diawali dari pengenalan masalah yang dihadapinya. Ketika konsumen menyadari akan adanya kebutuhan yang harus dipenuhinya, ia akan mencari informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada. Konsumen pada umumnya mencari informasi mengenai jenis produk, merek, harga, tempat pembelian, kualitas, dan fasilitas.⁹² Setelah itu, konsumen akan memilih penawaran yang sesuai dengan persepsi mereka terhadap penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai ini mencerminkan manfaat dan biaya

⁹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 185

yang dipersepsikan pelanggan, yang merupakan kombinasi dari kualitas produk, pelayanan, dan harga.

Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengkomunikasikan *value position* yang menunjukkan keunggulan produk mereka dibandingkan produk kompetitor, dan alasan mengapa konsumen harus memilih produk mereka. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini sangat penting, karena tujuan utama dari sebuah perusahaan pada umumnya adalah untuk mewujudkan transaksi jangka panjang.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan terhadap produk perusahaan. Hal itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan yang mereka rasakan, citra produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi.⁹³ Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang menerimanya.⁹⁴

⁹³Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009), hal.167-168

⁹⁴Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 152