

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada seluruh anggota KSPPS BMT PETA Trenggalek yang menjadi sampel penelitian. Peneliti mengelola data hasil dari jawaban responden atas angket yang disebarakan kepada nasabah, pengelolaan tersebut dibantu dengan program SPSS 16.0. hasil pengujian koefisien dari analisis regresi berganda, menunjukkan variabel etika pemasaran Islam secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek. Sedangkan promosi dan efektivitas jamaah thoriqoh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek. Etika pemasaran Islam, promosi dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek.

A. Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek

Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan oleh seorang individu. Etika adalah

ilmu berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.¹⁰¹

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁰² Pemasaran syariah memiliki karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi pemasara diantaranya yaitu : ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etika (*Akhlaqiyyah*), realistis (*Al-Waqi'iyah*), humanistis (*Al-Insaniyyah*).¹⁰³

Berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa etika pemasaran Islam yang terdiri dari beberapa indikator yaitu ketuhanan, etika, realistis, dan humanistis menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BMT PETA Trenggalek.

¹⁰¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), hlm.15.

¹⁰² Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm.26-27.

¹⁰³ *Ibid*, hlm.54

Berbeda dengan penelitian Khafiatul Hasanah¹⁰⁴ yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT SIDOGIRI Cabang Pamekasan”, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Hal tersebut keputusan nasabah dipengaruhi oleh teitis, etis, realistik, dan humanistik.

Dari pembahasan diatas diketahui bahwa tidak ada pengaruh pada etika pemasaran Islam terhadap keputusan anggota menabung secara signifikan ini dapat peneliti simpulkan bahwa dari pihak lembaga KSPPS BMT PETA Trenggalek masih kurang maksimal dalam menerapkan etika pemasaran Islam di lapangan. Jadi, untuk meningkatkan keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT PETA Trenggalek salah satunya juga perlu melakukan etika pemasaran Islam terutama pada lembaga keuangan syariah bank maupun non bank, yang didalamnya terdapat prinsip-prinsip seperti memiliki kepribadian spiritual (Takwa), berlaku baik dan simpatik (*Shidiq*), berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*), tidak suka berburuk sangka (*Su'udz zhan*), tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*, tidak melakukan suap/sogok(*riswah*)).¹⁰⁵

Hasil perolehan data diatas dari penelitian ini mendapatkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam di KSPPS BMT PETA Trenggalek dinilai

¹⁰⁴ Khafiatul Hasanah, “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Pamekasan”, *jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, No.1, Vol.3, 2016, hlm.40-41.

¹⁰⁵ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm.67

kurang maksimal. Dari pernyataan tersebut diharapkan KSPPS BMT PETA Trenggalek dapat meningkatkan penerapan etika pemasaran Islam dan selalu berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits.

B. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Alma mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹⁰⁶

Tanpa promosi nasabah nasabah tidak akan mengenal bank. Promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Ada empat saran promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).¹⁰⁷

¹⁰⁶Deny Daud, "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado", *jurnal EMBA*, No 4, Vol.1, 2013, hlm.52

¹⁰⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2006, hlm.246

Dalam kegiatan ini setiap bank atau lembaga keuangan lainnya berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung, agar masyarakat mengetahui manfaat, dan keunggulan produk yang dimiliki sebuah lembaga keuangan dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa promosi yang terdiri dari beberapa indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi menyatakan adanya pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BMT PETA Trenggalek. Hal ini menandakan bahwa menurunnya kegiatan promosi maka anggota yang bergabung menjadi nasabah atau anggota lembaga keuangan syariah juga akan menurun begitupun sebaliknya, jika kegiatan promosi mengalami peningkatan maka calon anggota yang akan bergabung menjadi nasabah atau anggota lembaga keuangan syariah akan meningkat. Promosi dalam sebuah perusahaan atau lembaga keuangan khususnya di KSPPS BMT PETA Trenggalek sangat penting dalam meningkatkan jumlah anggota. Dengan demikian, promosi berpengaruh sangat besar pada aspek-aspek fundamental dari keputusan menjadi anggota pada suatu lembaga keuangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmat Dae¹⁰⁸, mahasiswa IAIN Tulungagung yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung” Hasil penelitian

¹⁰⁸ Asmat Dae, Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Menjadi Anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, (Tulungagung: Skripsi,2017), hlm.106

menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Sehingga apabila terjadi peningkatan setiap kegiatan promosi, maka akan meningkatkan keputusan anggota untuk menjadi anggota di Bank Syariah di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Selain itu hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Daud¹⁰⁹ yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado.

Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi anggota KSPPS BMT PETA Trenggalek. Oleh karenanya, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan dari promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra BMT atau lembaga keuangan lainnya.

C. Pengaruh Efektivitas Jamaah Thoriqoh terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek

Efektivitas berasal dari kata “efek” yang artinya hubungan sebab akibat, efektivitas dapat di pandang sebagai suatu sebab dari variabel lain, efektifitas berarti bahwa, tujuan yang telah direncanakan sebelumnya dapat tercapai atau

¹⁰⁹ Denny Daud, “Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado”, *jurnal EMBA*, No 4, Vol.1, 2013, hlm.58

dengan kata lain, sasaran tercapai karena adanya proses menurut James L Gibson dkk efektivitas adalah pencapaian sasaran dari upaya bersama.¹¹⁰

Efektivitas merupakan kemampuan atau batasan organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan atau sasaran organisasi. Untuk mengetahui efektivitas organisasi dalam melakukan tugas dan mencapai tujuan dapat diketahui melalui beberapa model atau pendekatan efektivitas organisasi.¹¹¹ Ukuran efektivitas merupakan suatu standar akan terpenuhinya mengenai sasaran dan tujuan yang akan dicapai, selain itu menunjukkan tingkat sejauh mana organisasi, program atau kegiatan melaksanakan fungsinya secara optimal. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah dari teori menurut Duncan dalam Steers¹¹² yaitu pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi.

Sedangkan thoriqoh atau tarekat adalah jalan yang bersifat spiritual bagi seorang sufi yang didalamnya berisi amalan ibadah dan lainnya yang bertemakan menyebut nama Allah dan sifat-sifatnya disertai penghayatan yang mendalam. Amalan dalam tarekat ini di tujukan untuk memperoleh hubungan sedekat mungkin (secara ruhaniyah) dengan Tuhan.¹¹³ Tarekat yang tadinya merupakan suatu sistem atau jalan yang ditempuh menuju kepada Tuhan kemudian menjelma dalam bentuk organisasi-organisasi yang

¹¹⁰ Nora Eka Putri, “Efektivitas Penerapan Jaminan Kesehatan Nasional Melalui BPJS Dalam Pelayanan Kesehatan Masyarakat Miskin di Kota Padang”, *Jurnal Tingkap*, No.2, Vol.X, 2014, hlm.178

¹¹¹ Nora Eka Putri, “Efektivitas Penerapan Jaminan Kesehatan Nasional Melalui BPJS Dalam Pelayanan Kesehatan Masyarakat Miskin di Kota Padang”, *Jurnal Tingkap*, No.2, Vol.X, 2014, hlm.178.

¹¹² Ni Luh Gede Yuli Martina, *Efektivitas Pelaksanaan Pembinaan Pengembangan Kepribadian Melalui Program Rehabilitasi Sosial Warga Binaan Pemasyarakatan (WBP) di Lembaga Pemasyarakatan Narkotika Klas III Kota Samarinda*, *eJournal Administrasi Negara*, No.4, Vol.6. 2018, hlm.8149.

¹¹³ Hamka, *Tasawuf Perkembangan dan Pemurniannya* (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1984), hlm. 104.

kemudian dalam perkembangannya timbul tarekat-tarekat cabang yang merupakan perpecahan dari tarekat induknya, sehingga dengan demikian timbullah banyak macam tarekat. Tarekat yang bermacam-macam itu oleh para penyelidik tidak dapat ditetapkan suatu jumlah yang pasti yang disepakati oleh mereka bersama.

Jamaah thoriqoh atau tarekat adalah sebuah organisasi dimana didalamnya memiliki tujuan yaitu ingin mendekatkan diri kepada Allah SWT, dengan melakukan amalan ibadah dan lainnya yang bertemakan menyebut nama Allah dan sifat-sifatnya disertai penghayatan yang mendalam seperti halnya berzikir. Tarekat juga merupakan salah satu metode dalam mencapai tujuan-tujuannya. Seperti dalam penelitian ini bahwa dalam KSPPS BMT PETA Trenggalek ini berdiri karena merupakan salah satu program dari pondok PETA (Pesulukan Tarekat Agung) yang berada di Kota Tulungagung. KSPPS BMT PETA pusat atau induk juga berada di Tulungagung. Nama pondok PETA merupakan singkatan Pesulukan Thoriqoh Agung yang mengandung arti sebuah pondok pesulukan yang mengajarkan tiga thotiqoh yaitu: 1. Thoriqoh Qodiriyah wa Naqsyabandiyah, 2. Thoriqoh Naqsyabandiyah, 3. Thoriqoh Syadziliyah.

Penelitian ini menggunakan tiga indikator efektivitas organisasi yaitu pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Dengan menggunakan ketiga indikator tersebut efektivitas jamaah thoriqoh memiliki pengaruh terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek. Melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh jamaah thoriqoh untuk mengamalkan

thoriqoh-thoriqoh yang telah di pelajari, seperti adanya rutinan zikir bersama, haul setiap satu tahun sekali. Disamping itu juga mengenalkan BMT PETA agar masyarakat yang hadir akan mengetahui dan menyimpan dananya di BMT PETA. Dalam hasil penelitian ini peneliti belum menemukan penelitian dengan variabel yang sama.

Dalam penelitian Adelia Dinda, Donatella Rara, dan Irwansyah¹¹⁴ dengan judul “Efektivitas Iklan Youtube Treaveloka terhadap Keputusan Pembelian, dengan menggunakan metode pengukuran efektivitas iklan yaitu EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact* dan, *Communication*) dihasilkan bahwa efektivitas iklan youtube Traveloka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dalam penelitian Adelia Dinda, Donatella Rara, dan Irwansyah model EPIC mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam variabel *communication*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan youtube Traveloka terbukti mampu meninggalkan kesan positif dalam pikiran para konsumen dan mampu membuat konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan.

Meskipun berbeda variabel dengan penelitian ini, yaitu efektivitas organisasi dan dalam penelitian Adelia Dinda, Donatella Rara, dan Irwansyah yaitu efektivitas iklan. Namun hasil penelitian sama-sama berpengaruh terhadap keputusan. Semakin tinggi efektivitas yang dilakukan oleh jamaah thoriqoh maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi anggota KSPPS BMT PETA Trenggalek. Salah satu

¹¹⁴ Adelia Dinda, Donatella Rara, dan Irwansyah, “Efektivitas Iklan Youtube Treaveloka terhadap Keputusan Pembelian”, Vol.3, No.1, 2018, hlm.92.

tujuan dari efektivitas jamaah thoriqoh selain mengamalkan ajaran-ajaran Islam juga mengenalkan dan mengajak masyarakat yang masih belum mengenal KSPPS BMT PETA Trenggalek sehingga efektivitas jamaah thoriqoh juga ikut mempengaruhi calon nasabah atau anggota untuk menggunakan jasa pada lembaga keuangan syariah terutama di BMT PETA.

D. Pengaruh Etika Pemasaran Islam dan Promosi terhadap Keputusan Anggota Menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada seluruh anggota yang dipilih menjadi sampel penelitian di KSPPS BMT PETA Trenggalek dapat diketahui dari variabel etika pemasaran Islam, promosi dan efektivitas jamaah thoriqoh mempunyai hubungan positif (searah) dengan variabel keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT PETA Trenggalek. Melihat dari hasil pengujian di abab sebelumnya, bahwa etika pemasaran Islam, promosi dan efektivitas jamaah thoriqoh terhadap keputusan anggota menabung di KSPPS BMT PETA Trenggalek jika ingin lebih baik lagi dalam meningkatkan jumlah nasabah, maka kegiatan etika pemasaran Islam, promosi dan efektivitas jamaah thoriqoh kepada konsumen atau calon anggota tentang KSPPS BMT PETA Trenggalek harus lebih ditingkatkan lagi, agar para calon nasabah lebih memilih KSPPS BMT PETA Trenggalek dibandingkan lembaga keuangan yang lain. Sehingga, jumlah anggota KSPPS BMT PETA Trenggalek akan terus bertambah.

Selain itu untuk meningkatkan keputusan anggota atau nasabah memilih KSPPS BMT PETA Trenggalek sangat memperhatikan pandangan masyarakat terhadap BMT, yaitu dengan memberikan kualitas pelayanannya, memperhatikan kualitas produk-produknya, memberikan kenyamanan untuk anggotanya dengan tata ruang yang menarik, penampilan karyawan, fasilitas ruangan yang baik, dan didukung dengan penerapan etika pemasaran Islam, promosi dan efektivitas jamaah thoriqoh yang menarik untuk meningkatkan anggota baru untuk menabung pada KSPPS BMT PETA Trenggalek. Jamaah thoriqoh dapat ditingkatkan lagi kegiatan-kegiatan yang sudah berjalan, dan bisa mempunyai program lain yang lebih menarik agar masyarakat dapat mengikuti dan menjadi jamaah thoriqoh di pondok PETA sehingga secara otomatis akan menjadi anggota penabung di KSPPS BMT PETA Trenggalek. Di samping itu juga bisa mengajak atau memberikan informasi serta manfaat apabila menjadi anggota atau nasabah pada BMT Trenggalek.