

BAB V

PEMBAHASAN

Pengujian ini menggunakan model regresi linier berganda. Dimana uji tersebut menggunakan uji-t yang dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Sedangkan uji-f dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Dalam pengolahan data tersebut peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 20.0*, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung

Kasmir menjelaskan bahwa Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara berhati-hati dan terarah. Kasmir mengemukakan teorinya menjelaskan bahwa di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan

jangka pendek dan jangka panjangnya.¹ Strategi pemasaran sangat penting agar menumbuhkan sikap puas nasabah terhadap BMT Pahlawan Tulungagung.

Perencanaan pemasaran produk jasa bank harus dirancang dengan baik dan benar, rencana yang baik dan realistis dan menantang diperjuangkan dalam mencapai tujuan. Perencanaan pemasaran jasa bank ini merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup unsur 4P yaitu unsur-unsur *Product, Price, Promotion, dan Place*.² Bauran pemasaran adalah kombinasi unsur utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan.³ Adapun cara lain guna meningkatkan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menerapkan langkah segmentasi pasar, penetapan target pasar dan posisi pasar.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan menggunakan *SPSS 20.0* maka peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota

¹Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 171.

²Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hlm. 149.

³R Heru Kristanto, *Kewirausahaan Entrepreneurship Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 107.

pembiayaan, artinya jika strategi pemasaran mengalami peningkatan maka keputusan menjadi anggota pembiayaan juga meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 teruji. Hal ini dibuktikan dengan adanya penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti bahwa variabel strategi pemasaran yang menyatakan setuju sangat banyak. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran meningkatkan pengetahuan anggota terhadap keunggulan-keunggulan produk yang ada di BMT Pahlawan Tulungagung. Dari strategi pemasaran pula, anggota menjadi tertarik terhadap promosi-promosi yang sedang berlangsung di BMT Pahlawan Tulungagung maupun harga yang ditawarkan BMT Pahlawan Tulungagung (margin dan nisbah bagi hasil) yang lebih ringan dibandingkan dengan BMT lain yang ada di Tulungagung. Dari strategi pemasaran juga anggota menjadi mengetahui letak dari BMT Pahlawan Tulungagung, sehingga anggota dapat dengan mudah menuju ke BMT Pahlawan Tulungagung ketika hendak melakukan transaksi simpanan, pembiayaan, dan jasa lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung”, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Karena semakin tinggi strategi pemasaran maka akan semakin tinggi juga keputusan nasabah, secara signifikan ada pengaruh yang signifikan

strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah. Didalam sebuah perusahaan itu strategi pemasaran sangat diperlukan guna meningkatkan penghasilan suatu perusahaan maka strategi pemasaran harus ditingkatkan agar daya tarik pelanggan untuk berminat dan memutuskan untuk memilih suatu produk atau bergabung menjadi anggota (nasabah) meningkat.⁴

B. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung

Menurut Wahyuningtias fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha, sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha tersebut biasanya berupa benda-benda atau uang.⁵ Sedangkan menurut Lupioadi, fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.⁶

Fasilitas mempunyai peran untuk menjembatani aktivitas untuk mencapai hasil yang diinginkan, fasilitas dalam arti segenap kebutuhan yang dipergunakan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan dalam usaha

⁴Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (Btm) Kota Bandar Lampung*, Vol.17 No.3 Desember 2017.

⁵ Wahyuningrum, Manajemen Fasilitas, (<http://staffnew.uny.ac.id/upload/131414327/pengabdian/C.pdf>) diakses pada 28-08-2018

⁶ Indra Lutfi Sofyan, et.al., *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang*, (<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>) , diakses pada tanggal 28-08-2018.

kerjasama manusia.⁷ Adapun unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi pertimbangan/perencanaan spasial, perencanaan ruang, perlengkapan(perabotan), tata cahaya dan pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.⁸

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan menggunakan *SPSS 20.0* maka peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi secara parsial fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Fasilitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan, artinya jika fasilitas mengalami kenaikan maka keputusan menjadi anggota pembiayaan akan mengalami penurunan, begitu juga sebaliknya jika fasilitas mengalami penurunan maka keputusan menjadi anggota pembiayaan akan mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 tidak teruji. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh besar terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan.

Fasilitas yang diberikan oleh BMT Pahlawan Tulungagung memang sudah baik kepada para anggotanya. Meskipun dalam penelitian ini fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota

⁷ I Ketut Widiasta, *Jurnal Perpustakaan Sekolah*, (Malang: Perpustakaan Universitas Negeri Malang, 2007), hlm. 11.

⁸ Mudie dan Cottam dalam Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 160.

pembiayaan. Hal ini dapat terjadi ketika BMT Pahlawan Tulungagung sudah berusaha memberikan fasilitas yang baik salah satunya adalah memberikan ruang yang terkesan nyaman dengan adanya ruang tunggu dan AC. Namun hal itu saja belum cukup karena pada hari-hari tertentu anggota yang datang dan ingin melakukan transaksi cukup banyak serta harus mengantri dalam waktu yang cukup lama sedangkan tempat yang disediakan cukup sempit. Sehingga fasilitas yang diberikan oleh BMT Pahlawan Tulungagung memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan. Hal ini dikarenakan menurut sebagian besar anggota tidak menjadikan fasilitas sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan untuk menjadi anggota pembiayaan. Karena dalam hal ini yang menjadi pertimbangan anggota untuk memutuskan menjadi anggota pembiayaan yaitu dengan mengedepankan kepercayaan, keamanan dan kenyamanan yang diwujudkan oleh BMT Pahlawan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Izmi Aziz dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Hubungan Masyarakat, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Binamas”, yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung. Karena semakin tinggi fasilitas maka akan mengalami penurunan juga pada keputusan menabung, secara parsial fasilitas menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap keputusan

menabung. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Binamas.⁹

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung

Kamsir menjelaskan bahwa di dalam lembaga keuangan yang didalamnya terdapat produk-produk pembiayaan, agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering juga disebut produk plus atau produk yang bagus.¹⁰ Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal penting dalam menumbuhkan sikap puas nasabah terhadap BMT Pahlawan Tulungagung.

Sedangkan kualitas pelayanan (*servicequality*) menurut Parasuraman adalah suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellince*) yang dilakukan oleh konsumen. Pengembangan, pemeliharaan dan perbaikan kualitas pelayanan dari suatu lembaga dapat menimbulkan kepuasan pada semua pelanggan.¹¹

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa

⁹ Ismi Aziz, *Pengaruh Kepercayaan, Hubungan Masyarakat, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di BMT Binamas*, (Yogyakarta Skripsi, 2016).

¹⁰ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004) hal.137

¹¹Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar dan Kunci Keberhasilan*, (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1994), hlm. 224.

(*servicequality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan menggunakan *SPSS 20.0* maka peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan, artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan menjadi anggota pembiayaan juga meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 teruji. Hal ini dibuktikan dengan adanya penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti bahwa variabel kualitas pelayanan yang menyatakan setuju sangat banyak. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan meningkatkan pengetahuan anggota terhadap keunggulan-keunggulan layanan yang ada di BMT Pahlawan Tulungagung. Dari kualitas pelayanan pula, anggota menjadi tertarik terhadap penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang diberikan oleh BMT Pahlawan Tulungagung, maupun kemampuan lembaga untuk memberikan

pelayanan sesuai yang dijanjikan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua anggota tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik yang diberikan oleh BMT Pahlawan Tulungagung. Dari kualitas pelayanan juga anggota menjadi mengetahui bahwa BMT Pahlawan Tulungagung memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada anggota dengan penyampaian informasi yang jelas, sehingga anggota dapat percaya terhadap lembaga ketika hendak melakukan transaksi simpanan, pembiayaan dan jasa lainnya. Jaminan jasa yang berkualitas mencakup penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan akan menumbuhkan rasa percaya anggota kepada BMT Pahlawan Tulungagung. Dan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para anggota dengan berupaya memahami keinginan anggota yang mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan anggota, kesediaan membantu anggota, menanggapi setiap permintaan anggota, kesopanan karyawan agar setiap anggota merasakan pelayanan maksimal yang diberikan oleh BMT Pahlawan Tulungagung.

Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Sebagaimana dalam lembaga keuangan syariah untuk menarik hati anggota yang paling penting dan utama adalah pelayanan. Apabila pelayanan yang diberikan kurang memenuhi harapan anggota akan memungkinkan anggota berpindah ke tempat lainnya. Dan mereka memilih

lembaga lain yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu pelayanan sangat penting diperhatikan untuk bertahan di tengah-tengah maraknya persaingan bisnis lembaga keuangan. Hal ini dapat dilakukan oleh BMT Pahlawan Tulungagung dalam memberikan pelayanan seperti halnya karyawan berpakaian sopan sesuai dengan kaidah islam, teller mampu melakukan transaksi dengan tepat dan cepat, mengelola dana anggota secara syariah, serta mengerti dan memahami akan kebutuhan anggota. Jika poin-poin tersebut dapat terpenuhi akan berpengaruh positif bagi keputusan anggota untuk melakukan transaksi salah satunya memutuskan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Aji Triatmojo bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.¹² Karena didalam sebuah perusahaan itu kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk menunjukkan bahwa nasabah itu puas terhadap pelayanan yang diberikan diperusahaan. Bisa juga untuk menambah citra baik terhadap perusahaan agar perusahaan tersebut berkembang dan sesuai apa yang diinginkan karena didalam perusahaan pastingin keuntungan yang baik maka kita harus menerapkan layanan yang baik karena layanan yang baik nasabah akan puas terhadap suatu bank tersebut.

¹²Kusuma Aji Triatmojo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Pembiayaan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto*, (Yogyakarta Skripsi, 2017).

D. Pengaruh secara *Simultan* (bersama-sama) antara Strategi Pemasaran, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung

Dari deskripsi variabel keputusan menjadi anggota pembiayaan yang merupakan tanggapan anggota akan keputusan menjadi anggotapembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung dipengaruhi oleh strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku anggota disamping kegiatan fisik yang melibatkan anggota dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan anggota.

Untuk meningkatkan keputusan anggota pembiayaan memilih BMT Pahlawan Tulungagung sangat memperhatikan pandangan masyarakat terhadap BMT, yaitu dengan menerapkanstrategi pemasaran, memerhatikan fasilitas yang ada dan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada anggotanya. Agar anggota BMT Pahlawan tetap berhubungan dan selalu melakukan transaksi simpanan maupun pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 20 .0 pada tabel F dengan taraf signifikansinya pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi

Pemasaran, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa angka R menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara Strategi Pemasaran, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan adalah kuat. Dalam hal ini berarti variabel terikat (keputusan menjadi anggota pembiayaan) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang simultan (secara bersama-sama) antara strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Terlihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan signifikansi lebih kecil. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan. Dimana dengan strategi pemasaran yang diterapkan, fasilitas yang disediakan dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

