

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS 21 maka dapat menjelaskan rumusan masalah yang tertuang dalam penelitian ini. Penjelasan tersebut adalah sebagai berikut :

A. Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh bahwa pengetahuan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Hal ini disebabkan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$, maka disimpulkan terima H_1 yang berarti koefisien regresi pengetahuan nasabah teruji dan hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara pengetahuan dan keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Yang berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki nasabah maka akan semakin banyak

nasabah yang menggunakan produk pembiayaan. Dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah pengetahuan yang dimiliki nasabah maka semakin sedikit nasabah yang menggunakan produk pembiayaan dalam Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hal ini sesuai dengan teori Vina bahwa pengetahuan yang cukup, nasabah harus mempunyai 3 tingkatan yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan penggunaan.¹¹⁷ Jika nasabah mempunyai pengetahuan yang luas mengenai produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri maka akan semakin meningkat keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. karena dengan adanya pengetahuan yang luas masyarakat akan lebih bisa mengenal produk yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisdiyati dan Sri Hartiah¹¹⁸ yang menganalisis pengaruh kelompok acuan, religiusitas, promosi dan pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di koperasi Jasa Keuangan Syariah (BMT Tamziz Wonosobo) yang menunjukkan bahwa hasil dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kelompok acuan, religuitas, promosi

¹¹⁷ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 133

¹¹⁸ Krisdiyati dan Sri Hartiah, “Pengaruh Kelompok Acan, Religiusitas, Promosi dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keangan Syariah Terhadap Minat Menabung”...,

dan pengetahuan secara parsial dapat berpengaruh positif terhadap minat menabung.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Hal ini disebabkan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$, maka disimpulkan terima H_1 yang berarti koefisien regresi kualitas produk teruji dan hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Hal ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono bahwasanya produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keenam dimensi, antara lain: Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.¹¹⁹

Kualitas produk dalam hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank

¹¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andy, 2008) hlm. 25

Muamalat Kantor Cabang Kediri karena produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan para nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Ketika suatu produk itu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah maka hal ini akan menarik minat nasabah sehingga banyak nasabah yang akan menggunakan produk pembiayaan *murabahah* yang ada di lembaga tersebut. Sehingga jika kualitas produk yang diberikan semakin baik atau berkualitas maka semakin meningkat juga keputusan nasabah pada pembiayaan *murabahah*, tapi sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan kurang maka keputusan nasabah juga akan menurun terhadap pembiayaan *murabahah* di lembaga itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi¹²⁰ yang menganalisis tentang pengetahuan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo. Yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri tersebut sudah menerapkan indikator-indikator yang telah disebutkan di atas dengan baik. Dengan memberikan produk yang baik dan

¹²⁰ Novi Patminingsih, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo", (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018)

berkualitas bisa mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

C. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Hal ini disebabkan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$, maka disimpulkan terima H_1 yang berarti koefisien regresi promosi teruji dan hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara promosi dan keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Hal tersebut berarti semakin baik promosi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri maka akan berdampak semakin tinggi keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kasmir, untuk menganalisis strategi promosi dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk dan jasanya dilakukan dengan menggunakan empat macam sarana promosi yang dapat

digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa tersebut. Sarana yang digunakan diantaranya periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).¹²¹ Ketika keempat sarana promosi tersebut dilakukan dengan baik maka akan menarik nasabah untuk menggunakan produk pada pembiayaan *murabahah*.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan tentang produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan, agar seseorang tertarik dengan produk maupun jasa tersebut. Promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Karena dengan adanya promosi masyarakat akan lebih mengetahui tentang produk apa dan bagaimana yang ada di lembaga itu sendiri.

Di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri telah melakukan kegiatan promosi dengan cukup baik. Bank ini melakukan promosi dengan menggunakan sosial media yang sekarang ini banyak digunakan masyarakat dari semua kalangan. Bank Muamalat Kediri lebih menggunakan sosial media untuk mempromosikan semua produk dan jasanya daripada menggunakan brosur. Menurut Bank Muamalat penggunaan brosur dirasa kurang efektif karena brosur yang diberikan kepada masyarakat akan di buang tanpa dibaca.

¹²¹ Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 175

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karnila¹²² yang menganalisis tentang promosi dan atribut produk, yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Disebabkan karena Bank Muamalat Kediri telah melakukan indikator-indikator yang telah dijelaskan di atas dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri sangat baik dan menarik.

D. Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Berdasarkan hasil uji f yang terdapat pada tabel ANOVA Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri, dapat diketahui bahwa secara simultan pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Hal ini disebabkan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$. Maka hasil menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima

¹²² Karnila Ali, "Pengaruh Promosi dan atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah"...

artinya variabel pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Artinya jika pengetahuan yang dimiliki nasabah luas maka akan semakin banyak nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Dan jika kualitas produk dan promosi yang diberikan baik dan menarik maka keputusan nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* akan semakin meningkat juga.

Pada tabel 4.15 terlihat bahwa variabel independent mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,7%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yaitu pengetahuan, kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. Sedangkan sisanya 32,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah adalah faktor psikologis (motivasi dan persepsi). Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Etta Mamang yang menyatakan bahwa faktor psikologis (motivasi dan persepsi) merupakan faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen (nasabah).¹²³ Motivasi yang berkaitan erat dengan dorongan yang muncul dari konsumen yang menjadi faktor penggerak pengambilan keputusan membeli. Serta persepsi yang berkaitan dengan kesadaran sehingga apa

¹²³ Etta Mamang, S Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 155

yang dilakukan oleh konsumen merupakan kenyataan yang obyektif yang akan mempengaruhi tindakannya seperti keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita¹²⁴ yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa margin, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota pada pembiayaan *murabahah*.

Berdasarkan pembahasan mengenai semua hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial maupun simultan masing-masing variabel yang terdiri dari pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *murabahah* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

¹²⁴ Puspita Sari, "Pengaruh Margin, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan *Murabahah* "...,