

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi (X_1), motivasi (X_2), dan kualitas produk (X_3), terhadap minat nasabah menabung (Y) pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 98 angket yang disebar kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri, kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri

Hasil pengujian data di atas berdasarkan hasil output statistic menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat nasabah menabung. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dan minat nasabah menabung Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri, artinya semakin bagus promosi maka akan semakin tinggi minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Dan sebaliknya apabila promosi kurang bagus maka minat nasabah akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam suatu upaya peningkatan pemasaran Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.

Hasil ini menjelaskan bahwa besarnya kontribusi promosi tersebut dikarenakan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri menilai promosi termasuk dalam kategori cukup bagus, karena perusahaan mampu mengerti dan memahami keinginan nasabah dengan baik. Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat mencapai tujuannya yakni meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Stanton yakni promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁸⁷ Dengan demikian perusahaan yang tanggap akan selalu mengecek kembali sasaran, strategi dan taktiknya secara berkala untuk melihat dan mengukur sejauh mana realisasi dan kesempatan pasar yang paling baik.

⁸⁷Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2013, hlm. 238.

Semakin bagus promosi yang dilakukan perusahaan akan mendorong minat nasabah menabung lebih tinggi pula. Artinya, perusahaan yang sensitif terhadap upaya-upaya berupa strategi promosi pemasaran tuntutan nasabah, keinginan nasabah akan dengan sendirinya sensitif juga terhadap perilaku atau strategi yang dilakukan oleh pesaingnya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Damayanti yang bertujuan untuk mencari faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memutuskan menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X, dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.⁸⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang, dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nila menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.⁸⁹

Selain itu Martono dan Iriani dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk batik menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Promosi

⁸⁸ Sisca Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 9 No. 1, 2016, hal. 22.

⁸⁹ Nila Purbiyanti, *Pengaruh diferensiasi dan promosi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di bank umum* (studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang), (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2009), hlm. 101-103.

berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung, karena dengan adanya promosi yang lebih bagus maka dapat berpengaruh pada peningkatan minat nasabah menabung. Hasil ini dapat dilihat melalui jawaban responden yang terkait dengan koordinasi antar fungsi para nasabah telah melakukan keterbukaan akan informasi baik yang datang dari pihak Bank maupun sesama nasabah yang lain.

B. Pengaruh Motivasi terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri

Hasil pengujian data di atas berdasarkan hasil output statistic menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat nasabah menabung. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara motivasi dan minat nasabah menabung Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri, artinya semakin bagus motivasi maka akan semakin tinggi minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Dan sebaliknya apabila motivasi turun maka minat nasabah menabung juga akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berperan penting dalam suatu upaya peningkatan pemasaran Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri yang mencakup motivasi rasional dan motivasi emosional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dharmesta dan Handoko "*motivasi* adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk

melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan". *Motivasi* yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.⁹⁰

Dalam *motivasi* pembelian terbagi menjadi 2 yaitu: (a) *Motivasi rasional* adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan *atribut* produk yang *fungsional* serta *obyektif* keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan produk, *efisiensi* kegunaan produk tersebut tepat sasaran; (b) *Motivasi emosional* dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh *panca indera* misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat *subyektif* dan *simbolik*. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis *motivasi* tersebut yaitu *motivasi rasional* dan *emosional*.⁹¹

Oleh karena itu, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri dituntut untuk bisa memberikan motivasi-motivasi baru yang segar dengan cara yang baik, dan mudah dipahami oleh nasabah sehingga nasabah dapat lebih mudah untuk menyukai

⁹⁰ Basu Swastha Dharmesta, dan Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 77.

⁹¹ John, C Mowen, dan Minor, M., *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm.61

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri kemudian minat untuk berinvestasi disana.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggitha menyatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.⁹²Febri dalam penelitiannya yang bertujuan menganalisis pengaruh motivasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada BMT di kota Salatiga menyatakan bahwa pengaruh variabel kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan lebih signifikan dari pada variabel motivasi kerja terhadap kinerja karyawan.⁹³

Kemudian Resa dalam penelitiannya yang bertujuan menganalisis pengaruh lingkungan kerja, motivasi kerja, disiplin kerja terhadap kinerja pegawai, menyatakan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai perum Bulog Divisi Regional Jakarta.⁹⁴

C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri

⁹²Ridha canggih pristian, *Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kabupaten Jepara*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011)

⁹³Febri Antika Sonya, *Pengaruh Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada BMT di Kota Salatiga*, (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2015)

⁹⁴Resa Almustofa, *Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Perum Bulog Divisi Regional Jakarta)*, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2014)

Hasil pengujian data di atas berdasarkan hasil output statistic menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat nasabah menabung. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan minat nasabah menabung Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri, artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi minat nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Dan sebaliknya apabila kualitas produk kurang baik maka minat nasabah akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam suatu upaya peningkatan pemasaran Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri yang mencakup performa, kehandalan, konformitas dan keistimewaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ahyari di mana dijelaskan didalam bukunya sebagai berikut, pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.⁹⁵ Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa pengertian kualitas produk adalah: “Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, perbaikan serta atribut lainnya.

⁹⁵Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, BPFE, Yogyakarta, 1985, hlm. 2

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi- fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang mempunyai kualitas yang baik”.⁹⁶

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri akan meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi. Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Secara keseluruhan, untuk menciptakan produk baru yang berhasil, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri harus memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya, pasar, dan pesaing serta mengembangkan produk yang memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan.

Oleh karena itu, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri dituntut untuk menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Irfa'i yang menyatakan bahwa hasil uji t produk pendanaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.⁹⁷ Arifin dan Fachroji dalam penelitiannya yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat

⁹⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 348

⁹⁷ Irfa Farhana Aprilia. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri." (2016). <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/3695> . Diakses pada 30/01/2019

beli konsumen Bank Achilles di Jakarta Selatan menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁹⁸

D. Pengaruh Simultan Promosi, Motivasi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri

Promosi, motivasi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri, atau dengan kata lain, hipotesa yang diajukan peneliti dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika variabel promosi memberikan pengaruh positif maka akan diikuti pengaruh positif dari variabel motivasi dan kualitas produk, begitu juga sebaliknya. Jadi, ketika promosi meningkat maka motivasi dan kualitas produk juga meningkat, yang akan diikuti dengan peningkatan minat nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. Secara faktual penerapan promosi, motivasi dan kualitas produk pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri sudah diterapkan dengan baik, dalam kegiatan bermuamalah dengan nasabahnya pihak perusahaan sudah memberi kemudahan.

⁹⁸ Endro Arifin dan Achmad Fachroji, Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Bank Achilles di Jakarta Selatan, *Jurnal Mix*. Vol. V No.1 Februari 2015. (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), yang diakses dalam <https://media.neliti.com/media/.../153082-ID-pengaruh-persepsi-kualitas-produk-citra>, pada tanggal 30/01/2019.