

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang menjadi sampel penelitian. Peneliti mengelola dan hasil dari jawaban responden atas angket yang disebarkan kepada nasabah, pengelolaan tersebut dibantu dengan menggunakan program SPSS 16.0. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi berganda, menunjukkan variabel *word of mouth promotion* dan *service excellent* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Disamping itu hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa *word of mouth promotion* dan *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang uji-t (parsial) dan uji F (simultan).

A. Pengaruh Word of Mouth Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Dalam penelitian ini ada 49 responden dari 79 total responden atau sekitar 62% yang menyatakan setuju bahwa *word of mouth promotion* atau promosi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh pengguna produk tabungan Bank

Syariah Mandiri KCP Tulungagung sangat relevan dan sesuai dengan fakta lapangan. Dari hasil data tersebut, dapat dilihat bahwasannya responden memiliki respon positif atas promosi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh pengguna produk tabungan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diinterpretasikan bahwa *word of mouth promotion* yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *talker* (pembicara), *topic* (topik), *tools* (alat), *taking part* (berpartisipasi), dan *tracking* (memantau) menyatakan bahwa *word of mouth promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 1 yang berbunyi “*word of mouth promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan”, dapat diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan. Hal ini menandakan bahwa meningkatnya *word of mouth promotion* maka keputusan nasabah memilih produk tabungan juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *word of mouth promotion* menurun maka keputusan nasabah memilih produk tabungan juga ikut menurun. *Word of mouth promotion* dalam sebuah perusahaan atau lembaga khususnya Bnak Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung sangat penting dalam meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Said⁹⁰, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Jawa Tengah yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Iklan terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. Sehingga apabila terjadi peningkatan *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut, maka akan meningkatkan minat menabung para calon nasabah.

Word of mouth (informasi dari mulut ke mulut) atau yang lebih dikenal dengan getok tular merupakan penyebaran informasi dari satu orang ke orang lainnya secara berurutan. Pada titik tertentu, informasi itu tidak hanya tersebar kesatu atau dua orang saja, tetapi banyak dari itu. Jadi, sebuah informasi berhasil di getok tular jika menyebar secara luas dalam waktu singkat.⁹¹

B. Pengaruh Service Excellent Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya mengenai deskripsi variabel service excellent (pelayanan prima) yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung terhadap nasabahnya maupun calon nasabahnya diketahui bahwa Bank

⁹⁰ Abu Said, *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung*, 2017, Vol 4 Nomor 1

⁹¹ Jubilee Enterprise, *Trik Pemasaran Getok Tular Menggunakan Internet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012) hal 1.

Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung memberikan kualitas pelayanan atau pelayanan yang baik terhadap nasabah maupun calon nasabahnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diintrepestasikan bahwa *service excellent* (pelayanan prima) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *ability* (kemampuan), *attitude* (sikap), *appearance* (penampilan), *attention* (perhatian), dan *action* (tindakan) menyatakan *service excellent* (pelayanan prima) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hepotesa 1 yang berbunyi “*service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan”, dapat diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh secara signifikan tergapad keputusan nasabah memilih produk tabungan. Hal ini menandakan bahwa meningkatnya *service excellent* (pelayanan prima) maka keputusan nasabah memilih produk tabungan akan meningkat, begitupun sebaliknya, jika *service excellent* (pelayanan prima) menurun maka keputusan nasabah memilih produk tabungan juga akan ikut menurun. *Service excellent* dalam sebuah perusahaan atau lembaga khususnya pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung sangat penting dalam meningkatkan keputusan nasabah memilih produk tabungan. Dengan demikian ketika nasabah sudah merasa puas maka nasabah akan loyal pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yandie⁹², mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang berjudul Pengaruh Etika dan Pelayanan Prima *Customer Service* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima customer service berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Palembang. Sehingga apabila terjadi peningkatan service excellent (pelayanan prima), maka akan meningkatkan keputusan nasabah memilih produk tabungan.

Service excellent (pelayanan prima) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standart kualitas. Pelayanan yang memenuhi standart kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/ masyarakat.⁹³ *Service excellent* (pelayanan prima) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan atau nasabah dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan atau nasabah.

C. Pengaruh *Word of Mouth Promotion* dan *Service Excellent* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada nasabah yang dipilih menjadi sampel penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu

⁹² Lefi Wijaya Yandie, *Pengaruh Etika dan Pelayanan Prima Customer Service terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang*, Skripsi, (Palembang : UIN Raden Fatah, 2017).

⁹³ Khoirul Maddy, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, (Jakarta: Chama Digit, 2009), hal. 8

Tulungagung dapat diketahui dari variabel *word of mouth promotion* dan *service excellent* mempunyai hubungan positif (searah) dengan variabel keputusan nasabah memilih produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Sehingga, jika nilai dari kedua variabel naik 1 satuan, maka besarnya nilai variabel keputusan nasabah juga akan naik dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Melihat dari hasil pengujian diatas, bahwa *word of mouth promotion* dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung jika ingin lebih baik lagi dalam meningkatkan keputusan nasabah memilih produk tabungan, maka *word of mouth promotion* dan *service excellent* harus lebih ditingkatkan, agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, sehingga nasabah menjadi loyal terhadap Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Said⁹⁴, mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Jawa Tengah yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Iklan terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. Dengan nilai yang diperoleh dari perbandingan sig. dengan taraf signifikan 5% = 0,001 < 0,05.

⁹⁴ Abu Said, *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung*, 2017, Vol 4 Nomor 1

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yandie, mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang berjudul Pengaruh Etika dan Pelayanan Prima *Customer Service* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima *customer service* berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Palembang.

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang harus dijalani oleh tiap individu ketika mengambil keputusan membeli. Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa perbankan memilih dari berbagai alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dari perilaku alternatif atau lebih memilih salah satu diantaranya. Kemudian dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁹⁵

⁹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 121