

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan di BMT Pahlawan Tulungagung, dan BMT Istiqomah Tulungagung pada bab sebelumnya, telah dipaparkan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa segmentasi pasar geografis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung. Itu menandakan bahwa karyawan lembaga keuangan mikro syariah di Tulungagung telah memiliki cara memasarkan dengan marketing mix yang tinggi, sehingga keputusan nasabah menabung di BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung juga meningkat.

Marketing mix yang dimiliki lembaga merupakan salah satu bagian penting yang menentukan berhasil atau tidaknya pelaksanaan tugas atau pekerjaan yang diberikan kepadanya. Dalam praktiknya, apabila karyawan dihadapkan pada suatu masalah dalam pemasaran, karyawan tersebut akan berusaha untuk memecahkan masalah yang terjadi dengan pemasaran marketing mix yang dimilikinya. dengan cara memasarkan dengan marketing mix yang cukup tinggi akan lebih cepat dan mudah mengambil sebuah keputusan dan mengetahui konsekuensi apa saja yang akan diperolehnya melalui keputusan itu. Pada umumnya cara memasarkan dengan segmentasi

pasar geografis karyawan bisa ditingkatkan melalui seminar-seminar, pelatihan, diklat (pendidikan kilat), pengarahan langsung dari atasan baik secara teori maupun praktik langsung. Serta dengan bertambahnya pengalaman karyawan itu sendiri dari waktu ke waktu akan menjadikan marketing mix tersebut akan lebih tinggi dari yang sebelumnya.

Hasil dari penelitian ini relevan dengan teori dari Kasmir, yang menyatakan bahwa “marketing mix Bauran pemasaran (Bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam Bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Bauran pemasaran (Bauran pemasaran), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.”¹ Serta teori dari Kotler di dalam buku Kasmir, yang menyatakan bahwa:

konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi).²

Yang artinya Marketing mix dapat ditingkatkan dan dikembangkan sesuai dengan cara karyawan membagi pasar itu sendiri. Dan dengan semakin tingginya permintaan dari pasar maka karyawan harus pintar membedakan kebutuhan dari konsumen pasar, karyawan akan mampu menyelesaikan pekerjaan yang dibebankan kepadanya secara tepat dan benar. Perusahaan yang memiliki karyawan yang mampu memasarkan dengan marketing mix

¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 42

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 119-120

akan sangat beruntung karena akan meningkatkan efisiensi perusahaan. Sebaliknya jika seorang karyawan belum bisa memasarkan dengan marketing mix yang cukup maka dalam melakukan pekerjaan akan tersendat-sendat yang akan berdampak pada pemborosan sumber daya baik berupa waktu, bahan produksi dan tenaga, waktu dan tenaga. Sehingga akan menambah pengeluaran biaya dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Andriana, yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa Hal ini dapat diartikan bahwa, jika variable produk, harga, promosi, lokasi meningkat maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa marketing mix mempengaruhi keputusan nasabah, yang apabila semakin tinggi pemasaran marketing mix yang dimiliki, maka akan semakin bagus keputusan nasabah di BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah. Dan sebaliknya jika karyawan tidak memiliki pemasaran marketing mix yang cukup tentang pekerjaannya, maka akan menurunkan kinerjanya karena pekerjaannya akan tersendat-sendat, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BMT Pawhalan dan BMT Istiqomah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan salah satu dari faktor penting dalam keputusan nasabah.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan nasabah menabung di BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan di BMT Pahlawan Tulungagung, dan BMT Istiqomah Tulungagung pada bab sebelumnya, telah dipaparkan bahwa hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung. Itu menandakan bahwa nasabah lembaga keuangan mikro syariah di Tulungagung telah memiliki cara mengambil keputusan sesuai dengan kualitas pelayanan yang tinggi, sehingga keputusan nasabah menabung di BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung juga meningkat.

Kualitas Pelayanan yang dimiliki karyawan merupakan salah satu bagian penting yang menentukan berhasil atau tidaknya pelaksanaan tugas atau pekerjaan yang diberikan kepadanya. Dalam praktiknya, apabila karyawan di hadapkan dengan kebutuhan masyarakat yang beragam, maka karyawan tersebut berusaha untuk bisa memnuhi kebutuhan masyarakat tersebut dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik. Disini karyawan akan berusaha agar bisa memenuhi sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada umumnya Kualitas pelayanan karyawan bisa ditingkatkan melalui seminar-seminar, pelatihan, diklat (pendidikan kilat), pengarahan langsung dari atasan baik seccara teori mapun praktik langsung. Serta dengan

bertambahnya pengalaman karyawan itu sendiri dari waktu ke waktu akan menjadikan kualitas pelayanan akan lebih baik dari yang sebelumnya.

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini relevan dengan teori dari Philip Kotler, yaitu :

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan/ nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.³

Yang artinya semakin baik kualitas pelayanan karyawan dengan orang-orang, obyek-obyek dan situasi-situasi dalam pekerjaannya sehari-hari maka karyawan akan mengetahui apa yang di butuhkan masyarakat pada saat ini dengan kualitas pelayanan ini dan dalam bekerja akan semakin baik juga, yang akan berimbas pada keputusan nasabah menabungsemakin baik juga. Serta apabila karyawan bisa lebih baik kualitas pelayanan ini, maka akan semakin baik keputusan nasabah..

Selain itu di dukung dengan penelitian terdahulu Widodo (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 216.

Dengan demikian dapat dikatakan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah, yang apabila semakin baik kualitas pelayanan karyawan dalam bekerja, maka akan semakin baik keputusan nasabahnya dan berimbas pada keputusan nasabah menabung di lembaga keuangan syariah tempat dia bekerja. Dan sebaliknya jika karyawan tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam bekerja, maka akan menurunkan nasabahnya sendiri, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan nasabah menabung lembaga keuangan mikro syariah tempatnya bekerja yang juga ikut menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan juga merupakan salah satu dari faktor penting dalam keputusan nasabah.

C. Pengaruh Segmentasi Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan di beberapa lembaga keuangan mikro syariah, yaitu BMT Pahlawan Tulungagung, dan BMT Istiqomah Tulungagung pada bab sebelumnya, telah dipaparkan bahwa hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa marketing mix dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 19,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Perpaduan antara variabel segmentasi marketing mix yang tinggi dengan variabel kualitas pelayanan yang baik dalam pemasarannya akan membuat karyawan merasa baik dalam melakukan pekerjaannya sehingga karyawan akan menyelesaikan pekerjaan yang dibebankan kepadanya secara tepat dan benar dan semakin mendukung karyawan dalam pemasaran, karena karyawan telah memahami pekerjaannya dengan baik. Perpaduan dari kedua variabel tersebut secara simultan memberikan efek positif terhadap keputusan nasabah menabung pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Hal tersebut relevan dengan teori dari jurnal Noverdi Bross, yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.⁴

Menurut Tjiptono bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

⁴ Noverdi Bross, "Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Internet", *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, Vol.5, No.9, (Tangerang: Juli, 2007), Hlm. 14

penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.⁵ Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Yang artinya, pegawai yang memiliki marketing mix dan Kualitas pelayanan yang baik dan terampil dalam mengerjakan pekerjaannya, serta bisa mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat luas maka dia akan lebih mudah mencapai keputusan nasabah menabung yang diharapkan.

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widodo, Andriana, Sugiarto, dan Garatu yang menyatakan bahwa marketing mix dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah menabung.

Berdasarkan pembahasan mengenai semua hasil pengujian hipotesis diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa baik secara parsial maupun simultan, masing-masing variabel yang terdiri dari Marketing mix dan Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Sehingga

⁵ Fandy, Tjiptono., 2001. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Pertama. Andi Offset:Yogyakarta) hal 167

dapat dikatakan bahwa Marketing mix dan Kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor penting dalam keputusan nasabah menabung.