

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Peneliti telah melakukan penelitian di BMT UGT Sidogiri Blitar dan melakukan penyebaran angket yang di isi oleh anggota BMT. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atau angket yang peneliti sebarakan menggunakan SPSS 22.0. dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Mobile* UGT (X_1) , promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap peningkatan keputusan memilih tabungan mudharabah berjangka (Y) pada BMT UGT Sidogiri Blitar. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh *Mobile* UGT Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan *Mudharabah* Berjangka

Hipotesis pertama berbunyi nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tabungan *Mudharabah* berjangka. Hal ini menunjukkan apabila dengan adanya *Mobile* UGT yang memberikan jaminan kecepatan informasi, keamanan, dan kepercayaan akan mendorong anggota memilih tabungan *Mudharabah* berjangka, pernyataan ini juga berlaku sebaliknya. Sedangkan signifikansi berarti bahwa *Mobile* UGT memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan anggota memilih tabungan *Mudharabah* berjangka.

Fasilitas yang ada dalam *Mobile UGT* akan menjadi daya tarik yang cukup besar pada anggota untuk memilih tabungan *mudharabah* berjangka. Dimana apabila pihak BMT memiliki kualitas layanan *Mobile UGT* yang baik akan memberikan kepercayaan kepada anggota mengenai fasilitas yang diberikan BMT tersebut yang handal dan berkualitas.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Riswadi, *Mobile Banking* suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. *Mobile Banking* atau yang lebih dikenal dengan *m-Banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada handphone.⁵⁷

Melalui handphone dan layanan *m-Banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi bank lagi, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian oleh Aditya Wardhana dengan judul “pengaruh kualitas layanan *mobile banking (m-banking)* terhadap kepuasan nasabah di Indonesia”

⁵⁷ Budi Agus Riswadi, *Aspek Hukum Internet Banking*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005, hlm. 83.

menunjukkan bahwa variabel *m-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Indonesia.

B. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan *Mudharabah* Berjangka

Hipotesis kedua berbunyi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih tabungan *Mudharabah* berjangka. Hal ini menunjukkan apabila setiap pemberian promosi penjualan akan mengalami peningkatan terhadap minat anggota untuk memilih tabungan *mudharabah* berjangka. Pernyataan ini juga berlaku sebaliknya, apabila setiap pemberian promosi penjualan menurun atau diabaikan akan mengalami penurunan minat anggota memilih tabungan *mudharabah* berjangka. Sedangkan signifikansi berarti bahwa promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap minat anggota memilih *mudharabah* berjangka.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Indriyo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenalakan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁵⁸

Keberhasilan promosi sendiri ada 2 faktor yaitu pemilihan media promosi yang tepat serta perumusan pesan yang persuasive. Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, pertukaran

⁵⁸Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 237

informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, pada akhirnya akan memberikan kepuasan setelah membeli suatu produk. Informasi yang tersedia akan menentukan banyak alternative yang akan dievaluasi.

Anggota yang mempunyai informasi cukup tentang lembaga keuangan syariah seperti produk dan jasa yang ditawarkan, prinsip-prinsip lembaga keuangan syariah (*mudharabah, murabahah, musyarakah dll*), dan perhitungan bagi hasil akan memiliki kecenderungan untuk bergabung dengan BMT. Sehingga perlu adanya peningkatan sosialisasi dan edukasi terhadap masyarakat tentang keunggulan dan kelebihan BMT.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian oleh Denny Daud dengan judul “promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado” menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. BESS Finance Manado.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Tabungan *Mudharabah* Berjangka

Hipotesis ketiga berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tabungan

Mudharabah berjangka. Hal ini menunjukkan apabila setiap pemberian kualitas pelayanankan mengalami peningkatan minat anggota memilih tabungan *Mudharabah* berjangka. Pernyataan ini juga berlaku sebaliknya, apabila setiap pemberian kualitas pelayanan menurun atau diabaikan akan mengalami penurunan minat anggota memilih tabungan *mudharabah* berjangka. Sedangkan signifikasi berarti bahwa promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap minat anggota memilih *mudharabah* berjangka.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lovelock, bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁵⁹ Sedangkan pelayanan (*service*) menurut Kolter, pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun.⁶⁰

Nasabah akan memperhatikan pada pelayanan yang diberikan oleh BMT, karena antara satu lembaga keuangan dengan lembaga keuangan yang lain menawarkan produk dan jasa yang hamper serupa, seperti tabungan dan pinjaman. Kunci perbedaanan tarasatu BMT dengan yang lain adalah bagaimana kecepatan dan efisiensi pelayanan yang diberikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif. Pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan sangat berpengaruh

⁵⁹Chritoper Lovelook, *Service Marketing*, (America: Prentice Hall.inc, 1988) Vol. 49

⁶⁰ Philip Kolter ,*Principles of Marketing*, (America: Prentice Hall International inc, 1996), hlm. 578

terhadap preferensi anggota dalam memilih suatu lembaga keuangan. Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan lembaga keuangan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan sesuai yang dijanjikan dan akurat (*reliability*), pelayanan yang cepat dan tepat (*responsiveness*), pelayanan yang menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para nasabah (*assurance*), dan pelayanan yang ramah dan bersahabat (*emphaty*) akan memuaskan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil penelitian oleh Ifa Khairul Janah dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Amanah Waleri” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BMT Amanah Waleri.

D. Pengaruh *Mobile* UGT, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan *Mudharabah* Berjangka

Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel dengan tingkat signifikan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa *Mobile* UGT, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih tabungan *Mudharabah* berjangka. Dapat disimpulkan bahwa *Mobile* UGT, promosi, dan kualitas pelayanan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih tabungan *Mudharabah* berjangka,

mempunyai arti bahwa semakin baik fasilitas *Mobile* UGT, promosi, dan kualitas pelayanan pada BMT UGT Sidogiri maka semakin besar minat nasabah untuk memilih tabungan *Mudharabah* berjangka. Pernyataan ini juga berlaku sebaliknya, apabila fasilitas *Mobile* UGT, promosi, dan kualitas pelayanan mengalami penurunan maka minat nasabah untuk memilih tabungan berjangka juga menurun.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten dengan teori dari Riswadi, bahwa *m-Banking* merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online*, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru.⁶¹ Sedangkan promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁶² Disamping itu, pelayanan (*service*) adalah suatu tindakan atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁶³

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan memilih tabungan *Mudharabah* berjangka antara lain ada *Mobile* UGT, promosi, dan kualitas pelayanan.

⁶¹ Budi Agus Riswadi, *Aspek Hukum Internet Banking*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005, hlm. 21.

⁶² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 133

⁶³ Philip Kotler, *Marketing Management*, (America: Prentice Hall International Inc, 1996), hlm. 578

Secara factual penerapan *Mobile* UGT, promosi, dan kualitas pelayanan pada BMT UGT Sidogiri Blitar sudah di terapkan dengan baik, dalam upaya untuk meningkatkan minat nasabah memilih tabungan *Mudharabah* berjangka.