

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah di BMT SAHARA Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar, yang pengolahan data tersebut dibantu oleh aplikasi *SPSS 16.0*, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di BMT UGT Sidogiri Blitar

Berdasarkan uji-t, menunjukkan hasil uji-t dari kualitas pelayanan dan kepercayaan diperoleh nilai sig. Lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel, sementara nilai t tabel sebesar 1,66 (dari penghitungan $n - 1 = 31 - 1 = 30$, dengan $\alpha = 0,05$) Ini berarti bahwa t-hitung kualitas pelayanan (3,061) > t-tabel (1,66). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BMT UGT sidogiri Kanigoro Blitar.

Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler pada buku manajemen pemasaran jasa teori dan praktik terjemahan Rambat Lupiyadi yang menyatakan bahwa terdapat lima determinan dalam menentukan kualitas jasa yaitu: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian), *Empathy* (empati), *Tangible* (berwujud).¹ Pelayanan yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri Blitar

¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h 182

kepada nasabahnya dapat dikategorikan cukup baik. BMT UGT Sidogiri selalu memberikan pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa puas. Dapat dilihat hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Astuti dan Indah Mustikawati. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri dan Indah menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Kualitas pelayanan merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh tentang pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah dan kemudian akan direspon melalui tindakan. Semakin banyak complain yang diterima bank menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan bank kurang memuaskan, begitu pula sebaliknya.

Hal ini dapat dilihat dari hasil terbanyak jawaban responden yaitu setuju, dan yang kuat dipengaruhi oleh indikator *responsiveness*. Sehingga nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT UGT Sidogiri, mereka mengatakan bahwa Karyawan BMT UGT Sidogiri Blitar memproses dengan cepat atas transaksi yang nasabah lakukan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah.

B. Pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat nasabah menabung di BMT UGT Sidogiri Blitar.

Berdasarkan uji-t, menunjukkan hasil uji-t dari kualitas pelayanan dan kepercayaan diperoleh nilai sig. Lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung >

t tabel, sementara nilai t tabel sebesar 1,66 (dari penghitungan $n - 1 = 31 - 1 = 30$, dengan $\alpha = 0,05$) Ini berarti bahwa: t-hitung kepercayaan (4,156) > t-tabel (1,66). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BMT UGT sidogiri Kanigoro Blitar.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Djaslim Saladin dalam bukunya yang berjudul *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis* yang menyatakan bahwa Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut, yaitu dengan memilih produk yang baik dan juga terpercaya. Adapun indikator yang digunakan adalah jaminan keamanan yang diberikan.² Menurut beliau kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menentukan pilihan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japrianto. Penelitian ini dilakukan di Bank Danamon di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang dihasilkan variabel kepercayaan terhadap minat menabung nasabah dan mengetahui seberapa besar pengaruh positif yang dihasilkan antara variabel jaminan rasa aman konsumen terhadap minat menabung Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Danamon dengan arah positif 12 sebesar 0,203, jaminan rasa aman terhadap minat menabung

² Djaslim Saladin, *Unsurunsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*, cet. Ke-2 (Bandung : Mandar Maju, 1996), h.51

memiliki arah positif sebesar 0,318 dan aksestabilitas terhadap minat menabung nasabah juga memiliki arah positif sebesar 0,115, dengan demikian kepercayaan, jaminan rasa aman dan akseibilitas memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan nasabah menabung.

C. Pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah menabung di BMT UGT Sidogiri Blitar.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil penghitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 14,533 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 ($<0,05$). Sementara nilai F-tabel sebesar 3,32 (dari penghitungan $df_1=(n-k)= 93-3 = 90$ dan $df_2=(k-1)=3-1= 2$ diperoleh F tabel). Ini berarti bahwa F- hitung (14,533) $>$ F-tabel (3,32). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BMT UGT sidogiri Kanigoro Blitar.

Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis. Mulai dari Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa secara partial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT UGT Sidogiri Blitar. Hal ini dikarenakan Kualitas pelayanan merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh tentang pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah dan kemudian akan direspon melalui tindakan.

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa secara partial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada

BMT UGT Sidogiri Blitar. Hal ini menunjukkan Kepercayaan seseorang terhadap suatu produk memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut. salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menentukan pilihan adalah kepercayaan.