

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah di BMT PETA Cabang Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar, yang pengolahan data tersebut dibantu oleh aplikasi SPSS 24.0, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan :

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.

Berdasarkan uji-t, menunjukkan hasil uji-t dari bauran pemasaran di BMT PETA Trenggalek diperoleh nilai sig. Lebih kecil (t tabel, sementara nilai t tabel sebesar 1,99125 (dari penghitungan $n - 1 = 80 - 1 = 79$, dengan $\alpha = 0,05$) Ini berarti bahwa t-hitung bauran pemasaran (14,45) > t-tabel (1,99125). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BMT PETA Trenggalek.

Berdasarkan uji-t, menunjukkan hasil uji-t dari bauran pemasaran di BMT Istiqomah Tulungagung diperoleh nilai sig. lebih kecil (t tabel, sementara nilai t tabel sebesar 2,01669 (dari penghitungan $n - 1 = 46 - 1 = 45$, dengan $\alpha = 0,05$) Ini berarti bahwa t-hitung bauran pemasaran (3,879) > t-tabel (2,01669). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa bauran pemasaran

berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BMT Istiqomah Tulungagung.

Hasil penelitian dari BMT PETA Trenggalek dan BMT Istiqomah Tulungagung menunjukkan hasil yang sama yaitu bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT tersebut. Hal ini sesuai dengan praktik dari bauran pemasaran atau *marketing mix* sendiri untuk sebuah produk dan jasa. Philip Kotler Dalam Kasmir menyebutkan dalam konsep *Marketing Mix* dibagi menjadi 4 yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat¹.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.² Dilihat dari strategi pengembangan produk BMT Peta Trenggalek memiliki 5 produk simpanan dana yaitu SIMHARA, Simpanan Suka Rela, Tahalul, Takabur, dan Tabungan Haji. Di BMT Istiqomah ada 3 yaitu SIMASYA (Simpanan Masyarakat Syariah), SIMPATI (Simpanan Pendidikan Istiqomah), dan Simpanan Berjangka. kedua lembaga memiliki keunggulan produk masing-masing sehingga menarik para nasabah untuk menabung.

Kedua yaitu keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan

¹ Sutanto Herry dan Umam Khaerul, Manajempelayanan Pemasaran Bank Syariah, hlm. 41

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hal.42.

tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa bagi tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga.³

Indikator harga atau bagi hasil ketika nasabah menabung di BMT Istiqomah dan BMT PETA yaitu sama sesuai dengan rumus, berikut porsi bagi hasil menabung di BMT PETA dan Istiqomah

Porsi anggota = pendapatan x nisbah anggota Porsi BMT

= pendapatan x nisbah BMT Indikasi Bagi Hasil

Konsep bagi hasil yang berikan juga menarik sehingga menarik minat nasabah untuk menabung.

Ketiga yaitu unsur promosi, Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan

³ *Ibid.*, hal. 43.

kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.⁴

Dalam proses promosi BMT PETA dan BMT Istiqomah sudah memiliki bidang marketing sendiri yang difokuskan untuk menjalankan promosi sebaik mungkin, melalui penyebaran brosur atau iklan, promosi dengan *personal selling* yaitu terjun langsung pada anggota, kemudian untuk promosi penjualan memberikan tambahan bagi hasil bagi nasabah yang menabung dengan jumlah besar, kemudian membangun *publick relations* yang baik dengan masyarakat seperti memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan disekitar lingkungan BMT. Keempat yaitu lokasi kedua BMT sangat strategi berada dipinggir jalan raya dan mudah diakses.

Berdasarkan analisis bauran pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menabung di BMT PETA Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung. Bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota menabung, artinya jika bauran pemasaran mengalami peningkatan maka minat menabung juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 teruji. Hal ini dibuktikan dengan adanya penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti bahwa variabel bauran pemasaran yang menyatakan setuju sangat banyak. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran meningkatkan pengetahuan anggota terhadap keunggulan-keunggulan produk yang ada di BMT PETA Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.

⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian...* hal. 43

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunda Ayu Afifah dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera)”, yang menunjukkan bahwa *marketing mix* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah BMT PAS.. Karena semakin tinggi marketing mix maka akan semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menabung, secara signifikansi ada pengaruh yang signifikan.⁵

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.

Berdasarkan uji-t, menunjukkan hasil uji-t dari kualitas pelayanan di BMT PETA Trenggalek diperoleh nilai sig. Lebih kecil (t tabel, sementara nilai t tabel sebesar 1,99125 (dari penghitungan $n - 1 = 80 - 1 = 79$, dengan $\alpha = 0,05$) Ini berarti bahwa t-hitung kualitas pelayanan (2,422) > t-tabel (1,99125). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BMT PETA Trenggalek.

Berdasarkan uji-t, menunjukkan hasil uji-t dari bauran pemasaran di BMT Istiqomah Tulungagung diperoleh nilai sig. lebih kecil (t tabel, sementara nilai t tabel sebesar 2,01669 (dari penghitungan $n - 1 = 46 - 1 = 45$, dengan $\alpha = 0,05$) Ini berarti bahwa t-hitung bauran pemasaran (2,079) > t-tabel (2,01669). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BMT Istiqomah Tulungagung.

⁵ Sunda Ayu Afifah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BMT PAS (Projo Artha Sejahtera) Bantul*, SKRIPSI, 2018.

Hasil penelitian dari BMT PETA Trenggalek dan BMT Istiqomah Tulungagung menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT tersebut. Hal ini sesuai dengan praktik dari teori Kotler pelayanan dimana setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁶ Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam membuat keputusan.

Kualitas pelayanan pada masing-masing BMT PETA dan BMT Istiqomah sudah berdasarkan standart operasinal perusahaan jasa pada umumnya, dilihat dari bukti fisik/fasilitas yang dimiliki seperti bangunan dan peralatan yang cukup memadai untuk memperkuat citra dan eksistensi dalam menyediakan kesinambungan dan menekankan kualitas pada nasabah kedua BMT tersebut. Keandalan saat nasabah membutuhkan suatu jasa atau mengeluhkan masalah dan hambatannya kepada BMT yang harus mampu diselesaikan secara cepat, akurat dan terpercaya. Tanggap atau *responsibility* yaitu kesediaan BMT dalam melayani dan membantu nasabah demi pelayanan dengan rasa tanggungjawab kepada nasabah. Serta jaminan dan empati kedua BMT tentu sudah sangat terpercaya karena dilakukan dengan sistem kekeluargaan antara karyawan, nasabah, dan anggota.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 83.

Berdasarkan analisis kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menabung di BMT PETA Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota menabung, artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka minat menabung juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 teruji. Hal ini dibuktikan dengan adanya penyebaran angket yang dilakukan oleh peneliti bahwa variabel kualitas pelayanan yang menyatakan setuju sangat banyak. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan meningkatkan pengetahuan anggota terhadap keunggulan-keunggulan produk yang ada di BMT PETA Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Andri Yani dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah”, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah.. Karena semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga keputusan nasabah untuk menabung, secara signifikansi ada pengaruh yang signifikan.⁷

3. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.

⁷ Putri Andri Yani, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah*, SKRIPSI, 2018.

Kedua variabel X yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap variabel Y minat menabung pada kedua BMT tersebut. Hasil yang diperoleh telah berdasarkan teori dan hasil penyebaran angket atau kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti. Dimana tindakan nasabah untuk memilih dan menentukan produk simpanan yang akan digunakan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pertimbangan kualitas, inflasi, dan eksistensi produk itu sendiri di tengah masyarakat. Selanjutnya pemasaran dan pelayanan yang baik menjadi peluang besar dalam BMT untuk merekrut nasabah dan anggota baru. Pemasaran dan pelayanan yang bersifat kekeluargaan dan gotongroyong menjadikan BMT mudah membaur di tengah masyarakat dan tentunya akan menimbulkan citra baik yang berimbas pada kepercayaan nasabah dan masyarakat sekitar untuk menggunakan produk simpanan dari BMT itu sendiri.

Berdasarkan penelitian uji F di BMT PETA Trenggalek menunjukkan nilai F-hitung sebesar 532,276 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (F-tabel (3,12). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BMT PETA Trenggalek

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 bauran pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT PETA Trenggalek. Hal ini karena bauran pemasaran merupakan proses

bagaimana nasabah untuk mau tertarik dan menabung. Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa secara partial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT PETA Trenggalek 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 keputusan terhadap minat nasabah menabung pada BMT PETA Trenggalek.

Selanjutnya yaitu penelitian uji F di BMT Istiqomah Tulungagung menunjukkan nilai F-hitung sebesar 10,437 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (F-tabel (2,47). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di BMT Istiqomah Tulungagung.

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 bauran pemasaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Istiqomah Tulungagung. Hal ini karena bauran pemasaran merupakan proses bagaimana nasabah untuk mau tertarik dan menabung. Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa secara partial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada BMT Istiqomah Tulungagung. 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 keputusan terhadap minat nasabah menabung di BMT Istiqomah Tulungagung.