

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang diajukan kepada anggota Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban dengan menggunakan program SPSS 16.0, sesuai dengan hasil yang telah didapat dari BAB IV, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Anggota Menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas diperoleh hasil bahwa variabel (X1) Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) minat nasabah pada Kopontren Al-Barkah Wonodadi. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Untuk nilai signifikansi produk pembiayaan lebih besar dari probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa diterima H_0 dan menolak H_1 yang artinya faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap minat anggota menabung di Kopontren Al Barkah Wonoadi Blitar.

Berdasarkan teori Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Manajemen Operasional, menurut Fandy, lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹⁰³

¹⁰³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009) hlm. 96

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya.

Dan juga teori Fandy Tjiptono yang mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi seperti akses lokasi, visibilitas, lalu lintas dan sebagainya.¹⁰⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung. Kedekatan lokasi maupun kestrategisan anggota dalam bertransaksi dengan Kopontren Al Barkah tidak mempengaruhi minat anggota dalam memutuskan menabung di Kopontren Al Barkah. Karena dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh Kopontren Al Barkah yaitu transaksi melalui transfer sehingga anggota tidak perlu datang langsung ke kantor Kopontren Albarkah sehingga minat anggota menabung di Kopontren Al Barkah Wonodadi tidak dipengaruhi oleh lokasi.

Penelitian ini selaras dengan penelitiannya Diana, yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Bina Umat Sejahtera Kalijambe”¹⁰⁵ menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X1), kualitas pelayanan (X3) dan bagi hasil (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe, sedangkan lokasi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe.

¹⁰⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2014) hlm. 159

¹⁰⁵ Susanti Mei Diana, *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Bina Umat Sejahtera Kalijambe*, 2017, <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/393/1/Susanti%20Mei%20Diana.pdf> ,tanggal akses 11 Agustus 2020

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Anggota Menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar

Pandangan mengenai kualitas produk adalah berdasarkan konsep produk. Perusahaan berusaha menyediakan produk terbaik bagi konsumen di pasar. Produk dengan kualitas yang baik dijadikan daya tarik konsumen untuk mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Dari hasil Uji-t yang terdapat dalam BAB IV, tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Untuk nilai signifikan produk pembiayaan lebih kecil dari probabilitas yang berarti H_0 ditolak, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Sehingga H_1 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar dapat diterima.

Tinggi rendahnya minat anggota menabung dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kualitas produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat minat anggota menabung. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kualitas produk maka semakin rendah pula tingkat minat anggota menabung. Hal ini dibuktikan dengan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap indikator kualitas produk pembiayaan yaitu *Performance* (kinerja), *Features* (keragaman produk), *Reability* (kehandalan), *Conformance* (kesesuaian), dan *Durability* (daya tahan).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tony Wijaya dalam bukunya *Manajemen Kualitas Jasa*,¹⁰⁶ pandangan mengenai kualitas produk adalah berdasarkan konsep produk. Perusahaan menyediakan produk terbaik bagi konsumen di pasar. Produk itu sendiri dapat dikatakan baik apabila dapat melaksanakan fungsi yang dirancang dengan lebih baik daripada produk-produk para pesaing, dapat mempunyai *styling* yang lebih baik, dan dapat menawarkan pada pelanggan dengan tingkatan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori menurut Fandy Tjiptono tentang dimensi kualitas produk : *Performance, Features, Reliability, Conformance to Specifications, Durability*.¹⁰⁷ Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk-produk pesaing. Dalam penelitian ini juga menggunakan dimensi-dimensi tersebut yang digunakan untuk instrumen penelitian.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip¹⁰⁸, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro)”. Hasil dari

¹⁰⁶ Tony wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta : PT Indeks, 2011), hlm. 20

¹⁰⁷ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 4

¹⁰⁸ Dedy Trisnadi, dan Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga TBKBintaro)*, 2013,
http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_654973363967.pdf
 tanggal akses 26 Agustus 2020

penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan minat menabung kembali di Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro.

Berangkat dari teori yang sudah dijelaskan, hasil dari penelitian ini maupun penelitian terdahulu yang relevan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting, dalam penelitian ini kesimpulannya jika Kopontren Al-Barkah memberikan kualitas produknya lebih unggul dari produk koperasi lainnya terutama produk tabungan, maka akan menambah jumlah nasabah yang menabung.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Anggota Menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota dalam menabung di Kopontren Al Barkah Wonodad Blitar. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Untuk nilai signifikan pelayanan lebih kecil dari probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_1 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat anggota dalam menabung di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar .

Tinggi rendahnya minat anggota menabung dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kualitas pelayanan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat minat anggota menabung. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin rendah pula tingkat

minat anggota menabung. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap indikator kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (wujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Wycof dalam Tjiptono bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi : *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*.¹⁰⁹

Dalam penelitian ini juga menggunakan lima dimensi tersebut yang digunakan untuk instrument penelitian, dan hasilnya bahwa kualitas pelayanan yang berdasarkan dimensi-dimensi tersebut bisa dikatakan baik, dan menjadikan pelayanan menjadi faktor yang berpengaruh dalam minat menabung.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti Mei Diana¹¹⁰, yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT

¹⁰⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2014), hlm.262

¹¹⁰ Susanti Mei Diana, *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Bina Umat Sejahtera Kalijambe*, 2017, <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/393/1/Susanti%20Mei%20Diana.pdf> , tanggal akses 26 Agustus 2020

Umat Sejahtera Kalijambe”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota penabung pada BMT umat Sejahtera Kalijambe.

Berangkat dari teori yang sudah dijelaskan, hasil dari penelitian ini maupun penelitian terdahulu yang relevan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting, timbul minat atau tidaknya seorang nasabah untuk menabung, bisa jadi dikarenakan faktor pelayanan itu sendiri. Hal ini dikarenakan pelayanan merupakan hal yang kasat mata, pelayanan yang baik dan memiliki kualitas yang unggul akan memberikan rasa nyaman kepada para nasabah atau anggota. Dalam penelitian ini kesimpulannya jika Kopontren Al-Barkah memberikan pelayanan yang kualitasnya baik bahkan lebih baik dari para pesaingnya, maka akan menambah jumlah nasabah yang menabung.

D. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Minat Anggota Menabung di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar

Lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung. Hal ini terbukti dari hasil output statistik di atas, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $25,957 > 2,73$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hal ini berarti bahwa jika variabel lokasi memberikan pengaruh positif maka akan diikuti pengaruh positif dari kualitas produk dan kualitas pelayanan, begitu juga sebaliknya. Jadi, ketika lokasi meningkat maka kualitas produk dan kualitas pelayanan juga meningkat, yang akan diikuti dengan peningkatan minat anggota dalam menabung di Kopontren Al Barkah Wonodadi Blitar.