

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Tabungan *Mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,228 dan sig $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah tabungan *mudharabah*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan promosi sangat mampu memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Hal tersebut sesuai dengan teori Stanton yang menyatakan bahwa promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Peranan kegiatan promosi

adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.¹⁰²

Dalam hal ini, kegiatan promosi yang dilakukan oleh karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri dapat mampu memengaruhi nasabah serta dapat meningkatkan minat nasabah dalam menabung khususnya pada produk tabungan *mudharabah* itu sendiri. Hal ini dapat menjadikan produk tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri dapat lebih unggul dibandingkan produk tabungan lainnya.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Iknatul Ma'rifah¹⁰³ dengan judul *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat dalam Memilih Tabungan Berjangka Mudharabah pada PT. BPRS Dana Amanah Surakarta*. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih tabungan berjangka *mudharabah*.

Jadi berdasarkan penelitian yang dilakukan dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan promosi sangat mampu memengaruhi minat nasabah

¹⁰² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif...*, hlm. 49

¹⁰³ Iknatul Ma'rifah, *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat dalam Memilih Tabungan Berjangka Mudharabah pada PT. BPRS Dana Amanah Surakarta*, (IAIN Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

B. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Tabungan *Mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,203 dan sig 0,023 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah tabungan *mudharabah*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra perusahaan yang dimiliki maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Hal ini juga menunjukkan bahwa pandangan atau penilaian masyarakat dapat memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Hal tersebut sesuai dengan teori Siringoringo dan Kurniawan yang menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan atau pikiran publik tentang suatu perusahaan yang dibentuk dari keseluruhan kesan nasabah. Citra Perusahaan berhubungan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, inovasi produk dan pelayanannya, dan kesan kualitas

komunikasi pegawainya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.¹⁰⁴ Setiap perusahaan harus menampilkan sebuah produk yang memiliki citra yang baik di mata pelanggan. Dengan menampilkan citra yang baik tersebut maka akan dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan serta mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut. Citra yang baik akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan berdirinya sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan citra akan mempengaruhi seluruh hal yang ada di dalam perusahaan tersebut.¹⁰⁵

Dalam hal ini, citra perusahaan yang baik dapat mampu memengaruhi nasabah serta dapat meningkatkan minat nasabah dalam menabung khususnya pada produk tabungan *mudharabah* itu sendiri. Apabila masyarakat tidak mempunyai informasi yang lengkap mengenai produk dan merek, maka mereka akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Masyarakat terkadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rizka Serla Amalinda Fiosofi¹⁰⁶ dengan judul *Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat untuk*

¹⁰⁴ Hendrison dan Nur Elfi Husda, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hlm. 36-37

¹⁰⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan...*, hlm. 95

¹⁰⁶ Rizka Serla Amalinda Fiosofi, *Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat untuk Menggunakan Perbankan Syariah*, (IAIN Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2019)

Menggunakan Perbankan Syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah.

Jadi berdasarkan penelitian yang dilakukan dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif sangat mampu memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Tabungan *Mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,465 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah tabungan *mudharabah*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Sebaliknya, semakin menurun kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, maka semakin menurun pula minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*.

Hal tersebut sesuai dengan teori Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.¹⁰⁷

Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik dapat mampu memengaruhi nasabah serta dapat meningkatkan minat nasabah dalam menabung khususnya pada produk tabungan *mudharabah* itu sendiri. Kualitas pelayanan berperan penting dalam menunjang nilai positif suatu perusahaan sehingga setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Atanasius Hardian Permana Yogiarto¹⁰⁸ dengan judul *Pengaruh Bagi*

¹⁰⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 25-26

¹⁰⁸ Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*, (Universitas Negeri Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015)

Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudharabah*.

Jadi berdasarkan penelitian yang dilakukan dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang positif sangat mampu memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

D. Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Hal ini ditunjukkan dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu $22,761 > 2,70$, dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik/meningkat promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan maka akan semakin baik/meningkat

pula minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Dalam hal ini, promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.¹⁰⁹ Selanjutnya, citra berhubungan dengan reputasi sebuah perusahaan. Citra merupakan pandangan konsumen mengenai kualitas yang berhubungan dengan perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai pandangan mengenai sebuah organisasi maupun perusahaan yang akan selalu diingat oleh pelanggan.¹¹⁰ Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang memberikan layanan atau melayani pihak-pihak yang membutuhkan guna memenuhi kebutuhannya. Di mana pelayanan ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang ditandai oleh berkurangnya keluhan oleh konsumen.¹¹¹

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Iknatul Ma'rifah¹¹², Rizka¹¹³, dan Atanasius¹¹⁴ yang diketahui bahwa

¹⁰⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif...*, hlm. 49

¹¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan...*, hlm. 94

¹¹¹ Yunita Noviasari, dkk, *Determinant Analysis Satisfaction...*, hlm. 34

¹¹² Iknatul Ma'rifah, *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat dalam Memilih Tabungan Berjangka Mudharabah pada PT. BPRS Dana Amanah Surakarta*, (IAIN Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

¹¹³ Rizka Serla Amalinda Fiosofi, *Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat untuk Menggunakan Perbankan Syariah*, (IAIN Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2019)

promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

¹¹⁴ Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*, (Universitas Negeri Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015)