

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pengujian ini menggunakan model regresi linier berganda. Dimana uji tersebut menggunakan uji-t yang dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan. Sedangkan uji-F dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan. Dalam pengolahan data tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 21.0, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

#### **A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Terhadap minat menabung pada BMT Dinar Amanu Tulungagung bisa dilihat pada koefisien regresi, didapat nilai beta sebesar 0,299 sedangkan pada koefisien regresi BMT Rizwa Manba'ul ulum Rejotangan didapat nilai beta sebesar 0,248 menunjukkan angka positif artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin besar pula minat nasabah untuk menabung di BMT Dinar Amanu Tulungagung maupun di BMT Rizwa Manba'ul ulum Rejotangan.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi tangible, reability, Responsiveness, Asuransi dan empati, semakin baik kualitas pelayanannya maka minat menabung nasabah yang ada di Baitul maal wa tamwil akan mengalami peningkatan.

Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Djiptono.<sup>1</sup> Yang mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengkonsumsi jasa perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan jasa yang ingin tetap unggul bersaing harus dapat menyediakan jasa yang mempunyai kualitas tinggi secara berkesinambungan. Persepsi terhadap kualitas pelayanan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dengan demikian, persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan merupakan proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang di peroleh tentang pelayanan yang di berikan bank kepada nasabah dan kemudian akan direspon melalui tindakan, semakin rendahnya komplek uang diterima pihak lembaga maka akan menandakan bahwa pelayanan yang diberikan lembaga cukup memuaskan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Fitri Madona<sup>2</sup>. Yang mengatakan bahwa Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 ILIR Palembang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa apabila kualitas pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar mempengaruhi variabel kualitas pelayanan yang ada di BMT Dinar Amanu Rejotangan yaitu pada Teori tangible pada indikator karyawan berpenampilan menarik dan sopan dengan item pertanyaan “Karyawan BMT Dinar Amanu berpenampilan rapi dan sopan” sebesar 0,678. Sedangkan pada dan BMT Rizwa Manba’ul Ulum Rejotangan yang paling

---

<sup>1</sup> Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013. hal. 100

<sup>2</sup> Dwi Aryani & febriani rosyita. *pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi*, jurnal ilmu administrasi dan organisasi, 2010. Vol. 17 Nomor 2, hlm. 114-126

besar mempengaruhi variabel kualitas pelayanan yaitu terdapat di Teori empati pada indikator Karyawan lembaga yang peduli terhadap nasabah dengan item pertanyaan “Karyawan Baitul maal wa tamwil Rizwa Manba’ul ‘Ulum Rejotangan Tulungagung yang peduli terhadap nasabah” sebesar 0,651.

## **B. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba’ul Ulum Rejotangan**

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran Terhadap minat menabung pada BMT Dinar Amanu Tulungagung bisa dilihat pada koefisien regresi, didapat nilai beta sebesar 0,050 sedangkan pada koefisien regresi BMT Rizwa Manba’ul ulum Rejotangan didapat nilai beta sebesar 0,051 menunjukkan angka positif artinya semakin tinggi nilai strategi pemasaran maka semakin besar pula minat nasabah untuk menabung di BMT Dinar Amanu Tulungagung maupun di BMT Rizwa Manba’ul ulum Rejotangan.

Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang meliputi produk, price, promotion, dan place, semakin baik semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan maka minat menabung nasabah yang ada di Baitul maal wa tamwil akan mengalami peningkatan. Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Candra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak terhadap permintaan produk atau lini produknya pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk , diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Merumusakan strategi pemasaran berrati melaksanakan prosedur empat langkah secara sistematis, bermula dari

strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar, strategi penentu posisi pasaran, dan nilai pemasaran.<sup>3</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh syifa Zakia dan R Masykur<sup>4</sup>. Yang mengatakan bahwa Faktor Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan menjadi anggota Baitul Tamwil Muhammadiyah Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran sangat mempengaruhi minat pelanggan.

Dari adanya penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan, maka akan memungkinkan minat menabung di BMT semakin tinggi.

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar mempengaruhi variabel strategi pemasaran yaitu pada Teori place pada indikator place dengan item pertanyaan "BMT Dinar Amanu bertempat di jalan utama" sebesar 0,633. Sedangkan pada dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan yang paling besar mempengaruhi variabel strategi pemasaran yaitu pada Teori promotion pada indikator berperan dalam setiap even dengan item pertanyaan "Baitul maal wa tamwil Rizwa Manba'ul 'Ulum Rejotangan Tulungagung selalu berperan dalam setiap even" sebesar 0,639.

### **C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan**

---

<sup>3</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No.1 Desember 2015, hal 62

<sup>4</sup> Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, "pengaruh strategi pemasaran word of mouth (WOM) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada baitul tamwil muhammadiyah kota bandar lampung,( jurnal manajemen indonesia, Vol. 17 No. 3: UIN Raden Intan Lampung, 2017), hal. 180

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Terhadap minat menabung pada BMT Dinar Amanu Tulungagung bisa dilihat pada koefisien regresi, didapat nilai beta sebesar 0,647 sedangkan pada koefisien regresi BMT Rizwa Manba'ul ulum Rejotangan didapat nilai beta sebesar 0,829 menunjukkan angka positif artinya semakin tinggi nilai Kualitas produk maka semakin besar pula minat nasabah untuk menabung di BMT Dinar Amanu Tulungagung maupun di BMT Rizwa Manba'ul ulum Rejotangan.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang meliputi kinerja, reabilitas, fitur, dan kesesuaian dengan spesifikasi, semakin baik kualitas produknya maka minat menabung nasabah yang ada di Baitul maal wa tamwil akan mengalami peningkatan. Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>5</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan kajian teori yang digunakan serta penelitian terdahulu, yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah<sup>6</sup> yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo”. Hasil pengujian mengatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo. Berdasarkan analisis diketahui bahwa kualitas produk yang diterima/diperoleh mempengaruhi keputusan nasabah

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ... hlm. 272.

<sup>6</sup> Muhammad Nasrullah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah memilih Tabungan IB Siaga pada Bank Syariah Bukopin KC Sidoarjo*, (Jurnal Oeconomicus, Vol.II, No. 1, Desember, 2017), hlm. 24.

dalam menentukan minat menabung di BMT. Apabila kualitas produk yang diberikan semakin baik, maka keputusan nasabah untuk menabung di BMT juga akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.

Dari adanya penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan, maka akan memungkinkan minat menabung di BMT semakin tinggi.

Selain itu, penelitian ini juga memaparkan indikator yang paling besar mempengaruhi variabel kualitas produk yaitu pada Teori fitur pada indikator produk dengan item pertanyaan "Produk yang memiliki pembeda" sebesar 0,578. Sedangkan pada dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan yang paling besar mempengaruhi variabel kualitas produk yaitu juga pada Teori fitur pada indikator produk dengan item pertanyaan "Produk yang memiliki pebeda" sebesar 0, 673.

#### **D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Stratgi Pemasaran, Kualitas Produk Terhadap Terhadap Minat Nasabah Menabung di BMT Dinar Amanu Rejotangan dan BMT Rizwa Manba'ul Ulum Rejotangan**

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif besar atau lebih jelasnya lagi adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi.

Maka hasil yang didapat dari Uji F pada dua tempat penelitian berbeda diperoleh nilai signifikansi yang sama yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, strategi pemsaran, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Dinar Amanu Tulungagung maupun di BMT Rizwa Manba'ul ulum Rejotangan.

ebaliknya, jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif kecil atau bahasa lainnya pengaruh positif kecil pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh.