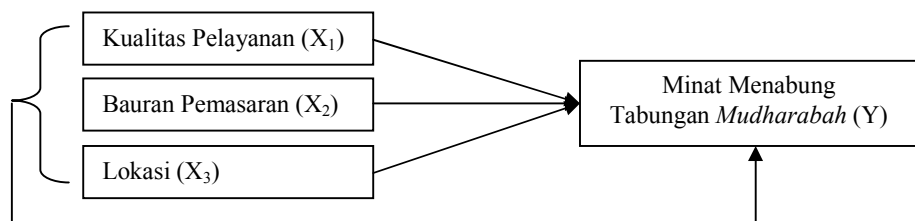


**BAB V**  
**PEMBAHASAN**

Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Tabungan *Mudharabah* di KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri dapat divisualisasikan dengan melihat gambar jalur sebagai berikut:

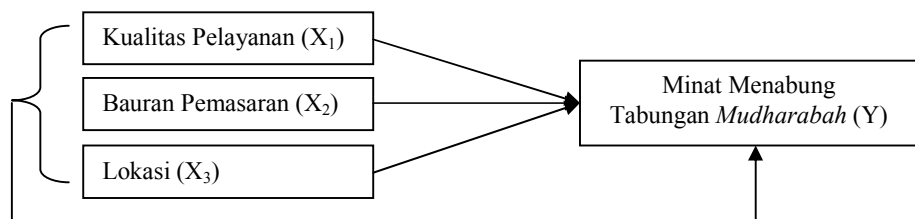
**Gambar 5.1**

**Hubungan Variabel di KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar**



**Gambar 5.2**

**Hubungan Variabel di BMT Rahmat Semen Kediri**



#### **A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Tabungan *Mudharabah* di KOPONTREN Al Barkah Blitar dan BMT Rahmat Kediri**

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada responden yang memfokuskan pada nasabah simpanan di Kopontren Al Barkah Blitar dan BMT Rahmat Kediri dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 21. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil uji t-hitung  $>$  t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan dengan menggunakan taraf signifikan 10% atau 0,1, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, serta dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi yang dilihat dari tabel coefficients pada kolom *Unstandardized Coefficients* B menunjukkan bahwa nilainya positif sehingga memiliki hubungan yang searah.

Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan lembaga Kopontren Al Barkah Blitar dan BMT Rahmat Kediri maka minat menabung tabungan *mudharabah* akan mengalami peningkatan pula. Begitupun sebaliknya, jika kualitas pelayanan mengalami penurunan maka minat menabung tabungan *mudharabah* pun akan mengalami peningkatan akan menurun. Ada beberapa faktor kualitas pelayanan yang mendorong minat menabung tabungan *mudharabah* yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan

yang optimal, cepat, akurat serta bisa memuaskan nasabah.

Penelitian ini didukung oleh Atanasius Hardian Permana Yogiarto yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dikategorikan dalam kondisi baik jika berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa banksyariah tabungan *mudharabah*, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan lembaga keuangan maka semakin tinggi pula keputusan menggunakan jasa banksyariah tabungan *mudharabah*.<sup>160</sup>

Penelitian ini juga relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Gronross bahwa kualitas pelayanan yaitu hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan didefinisikan yakni pengguna sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>161</sup> Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pelanggan. Hal ini didukung adanya pelatihan terhadap karyawan sebagai bekal untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah yang melakukan transaksi dan nasabah yang membutuhkan bantuan, dengan adanya kualitas pelayanan maka nasabah akan merasakan puas dengan pelayanan yang

---

<sup>160</sup> Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015) dalam <http://eprints.uny.ac.id/26852/> diakses 20 Maret 2021.

<sup>161</sup> Christopher Lovelock, Et.al, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 2 Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal.154.

diberikan sehingga nasabah menjadi senang di KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri.

#### **B. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Tabungan *Mudharabah* di KOPONTREN Al Barkah Blitar dan BMT Rahmat Kediri**

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang difokuskan pada nasabah KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri dan kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 21. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil uji t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan dengan menggunakan taraf signifikan 10% atau 0,1, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel bauran pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel minat menabung tabungan *mudharabah*, serta dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi yang dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients* B menunjukkan bahwa nilainya positif sehingga memiliki hubungan yang searah. Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat semakin baik kualitasnya maka minat menabung tabungan *mudharabah* yang ada di Baitul maal wa tamwil akan mengalami peningkatan.

Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang

terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi atau tempat, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>162</sup>

Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian Akbar bahwa untuk menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif dibutuhkan unsur pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi serta orang, gunanya untuk menciptakan loyalitas konsumen atau nasabah yang dimana ketika minat konsumen atau nasabah sudah terbentuk maka akan membuat basis lembaga atau perusahaan akan menjadi semakin kuat.<sup>163</sup>

Dari adanya penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat menabung tabngan *mudharabah* di KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri.

### **C. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung Tabungan *Mudharabah* di KOPONTREN Al Barkah Blitar dan BMT Rahmat Kediri**

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada di Kopontren Al Barkah Blitar dan BMT Rahmat Kediri dan

---

<sup>162</sup> Cristian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No. 3 Juni 2013, hal. 72 dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/> diakses pada 20 Maret 2021.

<sup>163</sup> Alfian Akbar, *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang*, I. Economic Vol. 2. No. 1 Juli 2016 dalam <http://jurnal.radenfatah.ac.id/> diakses 20 Maret 2020.

kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 21. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil uji t-hitung  $>$  t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan dengan menggunakan taraf signifikan 10% atau 0,1, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, serta dari hasil pengujian hipotesis koefisien regresi yang dilihat dari tabel coefficients pada kolom *Unstandardized Coefficients* B menunjukkan bahwa nilainya positif sehingga memiliki hubungan yang searah.

Hal ini membuktikan bahwa semakin strategis lokasi berada di Kopontren Al Barkah Blitar dan BMT Rahmat Kediri maka minat menabung tabungan *mudharabah* akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya, jika lokasi tidak strategis, maka minat menabung tabungan *mudharabah* pun akan mengalami penurunan.

Penelitian ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan Rochimah Indar Kusuma tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Jombang”. Rochimah Indar Kusuma mengatakan bahwa lokasi dikategorikan dalam kondisi baik jika berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota, artinya semakin strategis lokasi yang suatu lembaga keuangan maka

semakin tinggi pula minat menabung tabungan *mudharabah*.<sup>164</sup>

Diperkuat dengan teori Menurut Ratih Hurriati untuk bahwa produksi industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *twochannel* dan *multilevel channeles*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>165</sup>

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan *mudharabah* di KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri.

#### **D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Tabungan *Mudharabah* di KOPONTREN Al Barkah Blitar dan BMT Rahmat Kediri**

Berdasarkan dari hasil penelitian dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS versi 21 bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat menabung tabungan *mudharabah*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan lokasi dapat mempengaruhi minat menabung tabungan *mudharabah*, sehingga dapat diasumsikan bahwa adanya bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan lokasi yang optimal dalam mencapai pasar sasaran

---

<sup>164</sup> Rochimah Indar Kusuma, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, Lokasi Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Perekonomian Tasyrikah Agung Cabang Jombang*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2018) dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/> diakses 24 Maret 2021.

<sup>165</sup> Ratih huriyati, *Bauran Pemasaran Dal Layanan Konsumen*, (Bandung: Alfabeta. 2005), hal. 55

maka minat menabung tabungan *mudharabah* akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya, jika bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan lokasi yang kurang optimal dalam mencapai pasar sasaran maka minat menabung tabungan *mudharabah* akan mengalami penurunan.

Besarnya tingkat bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan lokasi dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dapat dilihat dari tabel ANOVA melalui uji F yang diperoleh dari  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  dan nilai probabilitas atau Sig.  $<$  taraf signifikan (10% atau 0,1), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan, lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung tabungan *mudharabah* khususnya di KOPONTREN Al Barkah Wonodadi Blitar dan BMT Rahmat Semen Kediri.