

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Product* dalam Simpanan Arisan Terhadap Minat Keikutsertaan Anggota di *Baitut Tamwil Muhammadiyah* Surya Madinah Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian data, bahwa variabel *product* “Si Aris” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *product* dan minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung. Artinya semakin baik produk simpanan arisan yang dimiliki oleh BTM Surya Madinah Tulungagung maka akan meningkatkan minat para anggota. Hal ini dibuktikan dengan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diberikan dengan jawaban paling banyak adalah setuju.

Ini berarti produk “Si Aris” yang dimiliki oleh BTM Surya Madinah ini sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang dianggap memiliki keuntungan dan manfaat. Karena dalam produk “Si Aris” menggunakan sistem gugur, serta memberikan bonus / bagi hasil dan memberikan hadiah bagi anggota yang beruntung. Selain itu, untuk menarik minat anggota dari BTM Surya Madinah perlu meningkatkan kualitas produknya, yaitu misalnya dengan pelayanan. Karena pelayanan sangat menentukan keunggulan produk tersebut. Sehingga menimbulkan kepuasan kepada anggota dan kecil kemungkinan pindah ke produk lain, bahkan kemungkinan akan menambah / memanfaatkan bukan

hanya produk “Si Aris” saja melainkan produk-produk lainnya yang dimiliki BTM Surya Madinah.

Teori yang dikemukakan oleh Kasmir menyatakan bahwa setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk tersebut diperlukan strategi - strategi tertentu.⁸⁶ Misalnya dengan penentuan logo dan motto sebagai ciri produk, pemberian nama merek dari produk tersebut. Sehingga nasabah mudah mengenal dan mengingatnya. Selain itu penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang artinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi akan memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga dengan begitu dapat menarik minat calon nasabah atau dapat mempertahankan nasabah yang lama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erni Damayanti Alla, yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat nasabah dapat dipengaruhi dengan menciptakan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat. Karena produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa produk, pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan serta spiritual yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya.⁸⁷

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Husni Muasyaroh, yang menyatakan bahwa variabel produk

⁸⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* ,...,h.137.

⁸⁷ Erni Damayanti Alla...,h. 74.

tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-Banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dikarenakan banyaknya ragam varian produk *e-banking* yang ditawarkan pihak Bank BNI Syariah Yogyakarta kepada nasabah sehingga membuat nasabah tidak memahami akan kegunaan dan kelebihan - kelebihan produk *e-banking* yang ditawarkan. Selain itu beberapa nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta masih belum berminat menggunakan produk *e-banking*, dikarenakan masih dianggap memiliki resiko tinggi.⁸⁸

B. Pengaruh *Price* dalam Simpanan Arisan Terhadap Terhadap Minat Keikutsertaan Anggota di *Baitut Tamwil Muhammadiyah* Surya Madinah Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian data bahwa variabel *price* “Si Aris” berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara *price* dan minat anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung. Artinya semakin tinggi setoran pada produk “Si Aris”, maka akan menurunkan daya tarik atau minat anggota terhadap produk simpanan arisan. Artinya semakin tinggi setoran pada produk “Si Aris”, maka akan menurunkan daya tarik atau minat anggota terhadap produk simpanan arisan. Hal ini dibuktikan dengan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju paling banyak atas pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diberikan.

⁸⁸ Heni Husni Muasyaroh...h,83.

Dalam hal ini pihak BTM Surya Madinah memberikan harga pada produk “Si Aris” dengan setoran dua puluh ribu rupiah dalam setiap bulannya selama dua puluh bulan. Dengan setoran sebesar itu tanpa diimbangi dengan layanan yang sesuai maka akan mengakibatkan anggota akan pindah ke produk lain. Karena harga yang tinggi tidak diimbangi dengan layanan yang sesuai dari pihak lembaga BTM Surya Madinah.

Teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.⁸⁹ Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa perbankan.⁹⁰

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Dama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai koefisien regresi negatif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga maka akan menurunkan minat beli konsumen, serta menunjukkan bahwa perubahan pada harga maka akan berdampak pada perubahan minat beli konsumen laptop Acer.⁹¹

⁸⁹ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,...,h. 241.

⁹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*,...,h. 196.

⁹¹ Daniel Dama,...h. 513.

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh AM. M. Hafidz MS, Sam'ani Sya'roni dan Marlina yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan produk BMT di Kota Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang diberikan oleh produk BMT di Kota Pekalongan tidak banyak menarik minat nasabah BMT di Kota Pekalongan. Harga untuk produk simpanan atau pun untuk produk produk pinjaman tidak banyak dipertimbangkan oleh nasabah. Nasabah tampaknya tidak begitu *aware* dengan harga yang mereka dapatkan dari BMT di Kota Pekalongan.⁹²

C. Pengaruh *Promotion* dalam Simpanan Arisan Terhadap Minat Terhadap Minat Keikutsertaan Anggota di *Baitut Tamwil Muhammadiyah* Surya Madinah Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian data, bahwa variabel *promotion* “Si Aris” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *promotion* dan minat anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung. Artinya semakin baik dan gencar promosi yang dilakukan oleh BTM Surya Madinah Tulungagung maka akan meningkatkan minat para anggota. Hal ini dibuktikan dengan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju paling banyak atas pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diberikan.

⁹² AM. M. Hafidz MS, ..., h.195.

Dalam kegiatan ini setiap lembaga keuangan bank atau pun non bank seperti BTM Surya Madinah ini juga berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya melalui kegiatan promosi baik langsung atau pun tidak langsung. Karena promosi merupakan sarana yang ampuh dalam mempengaruhi anggota atau calon anggota. Pada BTM Surya Madinah dalam memperkenalkan produk kepada anggota dan calon anggota dengan melakukan promosi juga. Di antaranya melalui *x banner*, ikut *sponsorship* dan kegiatan bhakti sosial, dan staf karyawan memberikan informasi langsung kepada anggota terkait produk “Si Aris” saat anggota datang ke kantor. Karena tujuan dari pada promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru dan mempertahankan anggota yang lama.

Dari macam - macam sarana promosi yang dilakukan seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Di antaranya menginformasikan tentang manfaat produk, harga produk dan keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaingnya, dapat meningkatkan penjualan juga jumlah nasabah, meningkatkan citra bank itu sendiri.⁹³

Teori yang dikemukakan oleh Murti Sumarni dan John Soepriharto menyatakan bahwa pemasaran pada masa sekarang ini tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan pelanggannya. Hal itu bisa dilakukan dengan promosi,

⁹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...,h.181.

pengiklanan, atau melatih para tenaga penjual agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya. Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu dilakukan dengan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk.⁹⁴

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tria Astuti menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah tentang promosi ditingkatkan maka minat menabung nasabah juga akan meningkat. Sebaliknya jika variabel persepsi nasabah tentang promosi turun maka minat menabung nasabah juga akan mengalami penurunan. Serta promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan termasuk bank dalam memasarkan produknya. Dengan kegiatan promosi tersebut diharapkan nasabah akan mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan bank kepada nasabah.⁹⁵

Berbagai sarana digunakan untuk memasarkan produknya kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah tertarik terhadap apa yang dipromosikan bank sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan hal ini akan berdampak pada minat nasabah untuk menggunakan produk bank semakin besar. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Kasmir bahwa promosi mencakup semua kegiatan perusahaan

⁹⁴ Murti Sumarni dan Jonh Soeprihanto, ..., h.296.

⁹⁵ Tria Astuti, ..., h.82.

untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu dilakukan dengan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk.⁹⁶

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Heny Husni Muasyaroh menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-Banking* PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta. Maka perlu diadakan iklan brosur untuk menunjang promosi dari PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta agar nasabah mengetahui tentang jenis layanan PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta sehingga nasabah tidak ragu untuk memilih layanan di PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta. Karena dalam hal ini promosi *E-Banking* yang biasa dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta adalah langsung kepada nasabah yang akan membuka rekening atau pada saat bertanya pada *customer service* mengenai produk maupun layanan yang ada di PT. Bank BNI Syariah Yogyakarta.⁹⁷

D. Pengaruh *Place* dalam Simpanan Arisan Terhadap Minat Terhadap Minat Keikutsertaan Anggota di *Baitut Tamwil Muhammadiyah* Surya Madinah Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian data, bahwa variabel *place* “Si Aris” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *place* dan minat anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung. Artinya semakin

⁹⁶ Murti Sumarni dan Jonh Soeprihanto, ..., h.296.

⁹⁷ Heni Husni Muasyaroh...h,85

strategis kantor BTM Surya Madinah Tulungagung maka akan meningkatkan minat para anggota. Hal ini dibuktikan dengan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju paling banyak atas pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diberikan.

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi pada kantor BTM Surya Madinah ditempatkan pada lokasi yang strategis. Yaitu dekat dengan kawasan pasar dan perumahan masyarakat, sehingga memudahkan anggota melakukan transaksi. Sedangkan untuk *layout* ruangan sendiri pada kantor BTM Surya Madinah disusun dengan rapi, sehingga menjadikan anggota saat melakukan transaksi nyaman dan betah berada di kantor. Oleh sebab itu *layout* ruangan menjadi perhatian karena bertujuan untuk menciptakan ruangan yang aman, nyaman, dan indah sehingga anggota menjadi betah berada di kantor. Sehingga lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan dalam suatu tempat.

Teori yang dikemukakan oleh Kasmir menyatakan bahwa penentuan lokasi kantor bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Karena lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Selain lokasi yang strategis juga terdapat *layout* gedung dan ruangan bank. Karena penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan dan keamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Sehingga lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan. Serta penentuan lokasi kantor bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Karena lokasi yang strategis sangat memudahkan

nasabah dalam berhubungan dengan bank. Serta akan menambah kenyamanan dan keamanan nasabah.⁹⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh AM. M. Hafidz MS, Sam'ani Sya'roni dan Marlina yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk KJKS/BMT di Kota Pekalongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *place* menunjukkan pada kemampuan produsen (dalam hal ini BMT) untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Karena hampir BMT di Kota Pekalongan ini menepati posisi yang sangat strategis dan tidak berjaruan dengan sentra bisnis dan ekonomi. Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kasmir bahwa penentuan lokasi kantor bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Karena lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Selain itu beberapa BMT di Kota Pekalongan pun mempunyai kantor cabang sehingga lebih memudahkan bagi nasabah untuk mengaksesnya, mudah dijangkau dan transportasi atau akses jalan menuju BMT di Kota Pekalongan juga sangat mendukung.⁹⁹

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Erni Damayanti Alla menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di tabungan masa depan pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dari PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Cabang Utama Makassar kurang strategis sehingga mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di tabungan

⁹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...,h.163.

⁹⁹ AM. M. Hafidz MS, ...,h.199.

masa depan. Karena tempat/lokasi bank yang strategis akan memudahkan dan mempercepat konsumen dalam bertransaksi di bank. Oleh karena itu nasabah akan mencari bank yang lokasinya mudah dijangkau dengan fasilitas apapun. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi bank yang strategis akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi di bank. penentuan lokasi kantor bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Karena lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Serta akan menambah kenyamanan dan keamanan nasabah.¹⁰⁰

E. Pengaruh *Product, Price, Promotion, Place* dalam Simpanan Arisan Secara Bersama-sama Terhadap Minat Terhadap Minat Keikutsertaan Anggota di *Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung*

Berdasarkan hasil pengujian data bahwa variabel *product, price, promotion*, dan *place* dalam penelitian ini secara bersama – sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat anggota BTM Surya Madinah Tulungagung.

Hal ini strategi pemasaran yang berupa *marketing mix* menjadi faktor penting pada BMT Surya Madinah dalam mempengaruhi minat atau tanggapan masyarakat terhadap produk “Si Aris” yang dimiliki oleh BTM Surya Madinah. Dimana produk “Si Aris” ini sesuai dengan kebutuhan anggota sehingga menarik minat anggota untuk bergabung, dimana setoran yang diberikan dirasa tidak memberatkan anggota, informasi yang diberikan terkait keunggulan “Si Aris”, dan letak kantor BTM Surya Madinah yang mudah dijangkau oleh anggota. Maka

¹⁰⁰ Erni Damayanti Alla...,h. 74.

semua variabel bauran pemasaran harus dikombinasikan secara tepat dan setiap variabel saling memengaruhi satu sama lain apabila salah satu tidak tepat maka akan memengaruhi keseluruhan.

Teori yang dikemukakan oleh Murti Sumarni dan John Soeprihanto bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* harus saling mendukung satu dengan yang lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar variabel – variabel *marketing mix* itu dapat berpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih variabel yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam variabel dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan pemasaran secara efektif.¹⁰¹

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh AM. M. Hafidz MS, Sam'ani Sya'roni dan Marlina, yang menyatakan bahwa *reference group*, *product*, *price*, *promotion*, *place* secara bersama–sama atau silmutan terhadap minat menggunakan produk KJKS / BMT di Kota Pekalongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari bauran pemasaran yang meliputi variabel *product*, *price*, *promotion*, *place* dan *reference group* merupakan faktor yang mempengaruhi minat menggunakan produk KJKS / BMT di Kota Pekalongan. Sehingga bauran pemasaran dinilai dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih menggunakan produk KJKS / BMT di Kota Pekalongan.¹⁰²

Dalam hal ini bauran pemasaran yang gunakan peneliti dalam penelitian hanya meliputi variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

¹⁰¹ Murti Sumarni dan Jonh Soeprihanto,...., h.273.

¹⁰² AM. M. Hafidz MS,....h.201.

F. Faktor yang Paling Dominan Berpengaruh (*Product, Price, Promotion, Place*) Terhadap Minat Terhadap Minat Keikutsertaan Anggota di *Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung*

Berdasarkan pengujian data diketahui bahwa nilai koefisien Beta pada variabel produk memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel lainnya. Sehingga terlihat bahwa variabel produk (X_1) yang memberikan pengaruh yang paling besar dan dominan terhadap minat anggota (Y) dengan melihat koefisien pada nilai T yang paling besar. Hal ini berarti produk “Si Aris” merupakan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan anggota di BTM Surya Madinah.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firman Yulianto K, yang menyatakan bahwa *product* merupakan faktor yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien pada nilai T yang paling besar. Selain dapat dilihat dari koefisien pada nilai T, juga dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien Beta. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan hal yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Karena produk yang ditawarkan bank syariah cukup inovatif sehingga mampu menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Dimana inovasi dari produk dapat dilihat dari nama atau istilah produk yang menggunakan istilah Islam. Sehingga mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu lingkup masyarakat.¹⁰³

¹⁰³ Firman Yulianto K, *Analisi Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*, (Jurnal wacana, Vol. 13 No. 4 Oktober 2010), h. 550, dalam <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10915>, diakses 1 Mei 2016.

Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁰⁴ Sehingga BMT Surya Madinah dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik agar dengan menciptakan logo dan motto semenarik mungkin untuk menarik minat agar dapat menarik jumlah anggota lebih banyak lagi.

¹⁰⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...,h.136.