

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*

Berdasarkan hasil output statistik di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*. Strategi pemasaran berpengaruh negatif, hal ini berarti bahwa keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* tidak dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholifah dengan variabel bauran strategi pemasaran dengan indikator *price*, *place*, *product*, *promotion*, dan *person*. Dari ke empat indikator tersebut menunjukkan uji yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT Amal Mulia Suruh, Semarang kecuali indikator *person* atau orang. Untuk indikator orang tidak mempengaruhi keputusan menjadi nasabah karena setiap individu mempunyai kebutuhan yang berbeda.<sup>77</sup>

Seperti pada uraian diatas bahwa strategi pemasaran tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau memilih suatu produk karena harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Ukuran keberhasilan suatu lembaga atau perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

---

<sup>77</sup> Nur Kholifah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran...*, hal, 97

Pada penelitian ini variabel strategi pemasaran negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* karena dilihat dari kebutuhan nasabah, apabila seorang pemasar memasarkan produknya dengan baik untuk menarik minat calon nasabah, namun produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan nasabah maka nasabah tidak akan merespon dengan baik pula.

Nasabah cenderung memilih atau melakukan pembelian yang menurutnya sesuai dengan apa yang diinginkan. Tentunya keinginan nasabah bersumber dari kebutuhan yang belum terpenuhi sesuai dengan kemampuannya sehingga nasabah menjatuhkan pilihan atas dasar kebutuhan yang akan dipenuhi. Faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah jumlah tenaga pemasar yang masih kurang dan belum sepenuhnya menjangkau masyarakat luas. Sehingga masyarakat kurang mengenal dengan lembaga maupun produk yang sedang ditawarkan.

Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir, pada konsep pemasaran bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan suatu lembaga keuangan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*). Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.<sup>78</sup> Seorang pemasar harus menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut, membuat apa yang dapat dijual daripada menjual apa yang dibuat,

---

<sup>78</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 69

mencintai pelanggan atau konsumen. Karena pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* tidak berdampak secara langsung, yang disebabkan oleh tingkat keinginan atau keputusan dalam memilih suatu produk setiap individu berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya.

#### **B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil**

Dari deskripsi variabel kualitas pelayanan yang merupakan tanggapan nasabah pembiayaan akan kualitas pelayanan pada BMT Pahlawan Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan nasabah kepada BMT sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju yang diberikan nasabah sebagai responden. Kualitas pelayanan juga memiliki kecenderungan mempengaruhi keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* positif yang berarti jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* akan meningkat.

Setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, hasilnya berbanding lurus yang dapat dilihat dari hasil uji t dan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*. Dimana, diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel, dan berdasarkan signifikansi t yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas

pelayanan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* pada BMT Pahlawan Tulungagung.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Sumber Mulia. Artinya bahwa kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Karena nasabah akan merasa nyaman apabila keberadaannya diakui saat bertransaksi.<sup>79</sup>

Penelitian lain yang dilakukan oleh Muzzaki bahwa variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Pelayanan merupakan bukti yang dirasakan konsumen terhadap dirinya yang membeli produk. Pelayanan merupakan hal yang penting dalam dunia jasa. Hal ini mengingat sifat jasa yang salah satunya adalah tidak berwujud (*intangibel*) memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas pelayanan. Karena pelayanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga apabila nasabah merasa puas maka tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk.<sup>80</sup>

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori yang menyatakan, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan

---

<sup>79</sup>Rizqa Ramadhani Tyas, *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan...*, hal.107

<sup>80</sup> Muhammad Muzzaki, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk...*,hal.72

administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik organisasi massa atau negara.<sup>81</sup>

Nasabah umumnya mengharapkan *output* berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Mutu dari *service quality* harus diperhatikan. Hal ini diperkuat dengan teori Parasuraman bahwa terdapat lima dimensi pokok pelayanan yaitu, bukti nyata (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan/kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).<sup>82</sup> Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

### **C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil**

Berdasarkan hasil output statistik di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*. Kualitas produk berpengaruh negatif, hal ini berarti bahwa keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* tidak dipengaruhi oleh kualitas produk yang ada.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Muzzaki, bahwa pada variabel kualitas produk masing-masing item pertanyaan dijawab sangat setuju dan setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini dikarenakan melihat dari

---

<sup>81</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grafindo, 2005), hal. 208.

<sup>82</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 215

segi kualitas produk pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa dua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah.<sup>83</sup>

Dari hasil angket yang telah diberikan kepada responden diketahui bahwa kualitas produk bukan pendorong utama untuk memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*, karena pada hasil regresi kualitas produk bernilai negatif (-) maka hubungan keduanya adalah berbanding berbalik. Seperti yang dikemukakan Henard dan Szimanski bahwa "*keunggulan produk merupakan superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor*".<sup>84</sup>

Misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan harus melihat pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Septiana bahwa berdasarkan uji t keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Tulungagung.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup>Muhammad Muzzaki, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk...*,hal.72

<sup>84</sup>Henard, D.H. dan Szymanski, "*Journal of Marketing Research*" dalam D.M, 2001, "*Why some new product are more succesful than others*", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVIII August, diakses tanggal 26 Februari 2017 pukul 10.20

<sup>85</sup>Septiana Dwi Exmawati, *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk...*,hal. 106.

Produk merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.<sup>86</sup> Produk pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* merupakan produk yang banyak diminati oleh nasabah pembiayaan. Namun pada uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*. Begitu juga pada uji hipotesis uji t juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*. Ada kecenderungan kualitas produk tidak mempengaruhi.

Artinya pada BMT Pahlawan kualitas produk tidak mempengaruhi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan. Karena produk pembiayaan pada BMT Pahlawan pada dasarnya sama untuk membantu nasabah dalam meningkatkan kesejahteraannya. Nasabah memilih produk pembiayaan bukan didasarkan pada kualitas produk saja melainkan faktor lain seperti tingkat kepercayaan, kepuasan, kenyamanan dan loyalitas terhadap lembaga.

#### **D. Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil**

Dari deskripsi variabel keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* yang merupakan tanggapan nasabah pembiayaan akan keputusan memilih pembiayaan pada BMT Pahlawan Tulungagung dipengaruhi oleh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

---

<sup>86</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta; Intermedia, 1987), hal. 64

Strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* pada BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini berdasarkan uji F yang nilainya lebih besar dari t-tabel.

Pembiayaan dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya. Selain itu tersedianya dana untuk meningkatkan usaha, artinya untuk pengembangan usaha yang nasabah miliki.<sup>87</sup> *Ba'i Bitsman Ajil* merupakan akad jual beli dengan sistem angsuran. Dengan sistem angsuran pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* diharapkan mampu meningkatkan usaha nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil*. Dimana dengan strategi pemasaran yang diterapkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan kualitas produk dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian atau memilih pembiayaan yang ada di BMT Pahlawan.

---

<sup>87</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan...*, hal.4