

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah tabungan *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows versi 21*. Berdasarkan pada hasil olahan statistik, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yang menjelaskan :

A. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Pahlawan Tulungagung

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji T ditemukan bahwa variabel independen produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan nasabah untuk menabung, terbukti dari hasil uji nilai T hitung pada variabel produk sebesar 1,261 dengan nilai signifikan sebesar 0,221 (lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05) dengan demikian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor produk dan keputusan nasabah untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung H_1 ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ernani Kurnianto bahwa dari hasil uji regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa faktor produk berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung nasabah. perbedaan

dari penelitian ini adalah subyek yang digunakan adalah nasabah BMT Pahlawan Tulungagung sedangkan Kurnianto menggunakan subyek nasabah di Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah.⁹⁰

Tidak berpengaruhnya variabel produk disini bisa saja terjadi karena nasabah belum terlalu mengenal semua jenis produk yang ditawarkan BMT dari segi keunggulan maupun keuntungannya. Nilai produk dapat dievaluasi oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dari produk lembaga keuangan lain. Nasabah akan menyukai produk tabungan yang dapat digunakan untuk pembayaran-pembayaran tagihan rekening listrik, air minum, atau telepon secara auto debet dari pada tabungan biasa.⁹¹ Sedangkan pada BMT Pahlawan belum menawarkan fasilitas pembayaran-pembayaran tersebut seperti yang dilakukan pada bank atau lembaga keuangan syariah lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muhammad Ridwan dalam bukunya *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil* bahwa manajemen BMT adalah profesional islami yaitu berorientasi kepada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting, namun pendirian atau pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari isi lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya.⁹²

⁹⁰ Ernan Kurnianto, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Costumer Menabung di Taheta PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang Tamiang Layang". Jurnal Kindai Volume 9 Nomor 4, Oktober – Desember 2013 (Kalteng, 2013).

⁹¹ Murti Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Liberty:Yogyakarta). Hal.227

⁹² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2004), hal. 132.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Pahlawan Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian variabel independen harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan nasabah untuk menabung, terbukti dari hasil uji nilai T hitung sebesar 5,503 serta tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05), dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan keputusan menabung nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung H₂ diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Umam yang menyatakan bahwa faktor bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah di Bank BNI Syariah cabang Semarang. Dari fakta hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah, karena besar kecilnya penetapan harga suatu lembaga keuangan akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan nasabah.⁹³

Nilai suatu harga dapat dievaluasi nasabah melalui biaya administrasi, setoran minimum, dan prosentase bagi hasil yang ditawarkan pada lembaga keuangan syariah. Namun, bagi nasabah emosional tidak atau kurang

⁹³ Khoirul Umam, *Pengaruh Produk Syariah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang*, (Semarang:Skripsi Diterbitkan,2012).,

memperhatikan harga, dengan kata lain nasabah ini benar-benar emosional religius: “asal halal”.

C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Pahlawan Tulungagung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Pahlawan Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} nilainya sebesar 3,353. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikasi 0,05 diperoleh nilai 1,982. Sehingga perbandingan keduanya menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} atau $3,353 > 1,982$. Untuk nilai signifikasi t faktor lokasi adalah 0,001 dan nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung H_3 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdul Munir, dalam penelitian kuantitatifnya yang berjudul pengaruh bauran pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah pada BMT Agritama Blitar, dengan uji hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT Agritama Blitar.⁹⁴

⁹⁴ Muhammad Abdul Munir, *Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Agritama Blitar* (Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2017).

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya dasar-dasar pemasaran bahwa tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.⁹⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah, seperti halnya di BMT Pahlawan Tulungagung kantor cabang ngemplak mayoritas nasabah penabung adalah pedagang di pasar ngemplak karena dinilai cukup dekat dan apabila nasabah menginginkan untuk menarik atau menyimpan dananya untuk transaksi jual beli di pasar sewaktu-waktu dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BMT Pahlawan Tulungagung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Pahlawan Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} nilainya sebesar -1,793. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikasi 0,05 diperoleh nilai 1,982 atau -1,982. Sehingga perbandingan keduanya menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} atau $-1,793 < -1,982$. Untuk nilai signifikasi t faktor promosi adalah 0,076 dan nilai tersebut lebih besar dari probabilitas 0,05 atau $0,076 > 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti variabel faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung H_4 ditolak.

⁹⁵ Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, (Jakarta; Intermedia, 1987), hal. 64

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwinda N.T. Andi Lolo, dalam penelitian kuantitatifnya yang berjudul *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung Pada Bank Mandiri Cabang Makassar*, dengan uji hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen yang menabung pada Bank Mandiri cabang Makassar.

Tidak berpengaruhnya faktor promosi terhadap keputusan nasabah menabung ini dapat peneliti simpulkan bahwa dari penemuan di lapangan masih banyak responden yang kurang tahu mengenai promosi yang dilakukan oleh BMT Pahlawan, pengetahuan responden mengenai promosi yang dilakukan oleh BMT Pahlawan hanya sebatas pemberian brosur, *personal selling* dan informasi dari pihak kerabat atau teman responden saja, mereka belum mengetahui mengenai adanya *website* ataupun iklan di media massa yang menawarkan produk BMT Pahlawan, bahkan dari penemuan peneliti di lapangan sebagian responden masih belum mengetahui adanya brosur yang bisa diambil secara cuma-cuma saat berkunjung ke BMT.

E. Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengetahuan produk tabungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Pahlawan Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} nilainya sebesar 2,327. Sementara itu, untuk t_{tabel}

dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai 1,982. Sehingga perbandingan keduanya menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} atau $2,327 > 1,982$. Untuk nilai signifikansi t faktor pengetahuan produk tabungan adalah 0,022 dan nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau $0,022 > 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti variabel faktor pengetahuan produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung H_5 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmala Dewi, dalam penelitian kuantitatifnya yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BTM Mentari Ngunut, berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa secara parsial pengetahuan nasabah mengenai produk tabungan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di BTM Mentari ngunut.

Pengetahuan produk yang dimiliki oleh nasabah sangat mempengaruhi dalam menggunakan suatu produk lembaga keuangan. Seperti teori yang dijelaskan oleh Lamb, et al dalam bukunya perilaku konsumen bahwa semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian atau menggunakan suatu produk.⁹⁶ Hal tersebut tentunya juga terjadi pada nasabah BMT Pahlawan, nasabah yang mengetahui mengenai produk tabungan dengan baik, akan memilih produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan.

⁹⁶ Charles W Lamb, et al, *Perilaku Konsumen Jilid 1*. (Jakarta: Binarupa Aksara). Hal 48

F. Pengaruh Faktor Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) dan Pengetahuan Produk Tabungan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Pahlawan Tulungagung

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan membuktikan bahwa faktor lokasi, harga, lokasi promosi dan pengetahuan produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, dimana dengan uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77,077 > 2,70$), dan berdasarkan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti, *“Terdapat pengaruh yang signifikan faktor produk, harga, lokasi, promosi, dan pengetahuan produk tabungan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Pahlawan Tulungagung”*

Hal ini didukung oleh hasil uji koefisien determinasi, nilai adjusted R square sebesar 79,3% hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 79,3% yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Stanton bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nailus Sa'adah, dalam penelitian kuantitatifnya yang berjudul Analisis Terhadap

Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix, berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, terbukti bahwa faktor marketing mix memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di BNI Syariah.