

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung.

Berdasarkan dari hasil kuesioner (penelitian di lapangan) menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan, score tertinggi terletak pada indikator jaminan (X1.1) dengan pernyataan; BMT Pahlawan sangat menjaga kerahasiaan tentang data nasabah dengan baik (X1.1.1). Dimana pada X1.1.1 ini memperoleh score sebanyak 311 atau dengan rata-rata score 4. Sedangkan score terendah terletak pada indikator tanggapan (X1.3) dengan pernyataan; BMT Pahlawan selalu memberikan solusi dengan tepat atas keluhan nasabah (X1.3.2). Dimana pada X1.3.2 ini memperoleh score sebanyak 274 atau dengan rata-rata score 3,4. Dari responden tersebut diperoleh rata-rata total score 293,3. Hal ini termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung adalah baik.

Hasil pengujian data diatas dapat diketahui dari tabel *Coefficient* yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *ba'i bitsaman ajil*. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan keputusan nasabah memilih pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Cabang

Gondang Tulungagung. Dari tabel nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan < taraf signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti hipotesis berbunyi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muhammad Dwi Ari Susanto,<sup>70</sup> Hasil analisis penelitian ini membuktikan secara parsial produk tabungan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 22,1 %, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 30,9 %. Dan secara simultan Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Menabung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 38,9%.

Kualitas bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung

---

<sup>70</sup>Muhammad Dwi Ari Susanto, "*Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem*", (Rembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010)

dari kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.<sup>71</sup>

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa: “Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon”. Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.<sup>72</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Pahlawan menjadi salah satu penentu minat nasabah dalam menggunakan jasa BMT, khususnya pembiayaan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Pahlawan, maka minat dan keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *ba’i bitsaman ajil* pada BMT Pahlawan akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas

---

<sup>71</sup> <https://adisujai.wordpress.com/2010/08/15/kualitas-pelayanan-dan-kaitannya-dengan-kepuasan-nasabah-bank-syariah/> Diakses 14 Juni 2017, Pkl. 11:44 WIB

<sup>72</sup> Dycky Widyantoro, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah (Lks) Asri Tulungagung”: 2015, dalam <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/2479/> Diakses 14 Juni 2017, Pkl. 11:47 WIB

pelayanan yang diberikan BMT rendah, maka keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan juga akan menurun.

**B. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung.**

Berdasarkan dari hasil kuesioner (penelitian di lapangan) menunjukkan bahwa pada variabel strategi pemasaran, score tertinggi terletak pada indikator posisi pasar (X2.3) dengan pernyataan; Produk yang ditawarkan BMT Pahlawan mudah dijangkau masyarakat (X2.3.2). Dimana pada X2.3.2 ini memperoleh score sebanyak 291 atau dengan rata-rata score 3,6. Sedangkan score terendah terletak pada indikator penetapan target pasar (X2.2) dengan pernyataan; BMT Pahlawan menawarkan produk pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* dengan jelas dan pasti. (X2.2.2). Dimana pada X2.2.2 ini memperoleh score sebanyak 271 atau dengan rata-rata score 3,4. Dari responden tersebut diperoleh rata-rata total score 295,5. Hal ini termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung adalah baik.

Hasil pengujian data diatas dapat diketahui dari tabel *Coefficient* yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *ba'i bitsaman ajil*. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran dan keputusan nasabah memilih pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung. Dari tabel nilai signifikansi untuk variabel strategi

pemasaran < taraf signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti hipotesis berbunyi bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Siti Rohaeni<sup>73</sup> Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah termasuk dalam kategori sedang/cukup yaitu 38,94% Sehingga perbankan syariah harus tetap mengembangkan konsep strategi pemasaran yang modern agar dapat menjangkau nasabah lebih banyak lagi dan dapat bersaing dengan bank konvensional.

### **C. Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung**

Berdasarkan dari hasil kuesioner (penelitian di lapangan) menunjukkan bahwa pada variabel tingkat margin, score tertinggi terletak pada indikator risiko pembiayaan (X3.1) dengan pernyataan; BMT Pahlawan mengambil keuntungan yang relatif besar. (X3.1.1). Dimana pada X3.1.1 ini memperoleh score sebanyak 290 atau dengan rata-rata score 3,6. Sedangkan score terendah terletak pada indikator tingkat keuntungan yang diharapkan (X3.3) dengan pernyataan; Besar kecilnya margin adalah kesepakatan nasabah dan BMT

---

<sup>73</sup> Siti Rohaeni ”Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Untuk Bertransaksi Di Bank Syariah (Penelitian Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cirebon)” Dalam [Http://Inhas.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/1687/Skripsi.Pdf?Sequence=2](http://Inhas.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/1687/Skripsi.Pdf?Sequence=2), Diakses 01 Februari 2017, Pkl. 19:55 WIB

(X3.3.2). Dimana pada X3.3.2 ini memperoleh score sebanyak 257 atau dengan rata-rata score 3,2. Dari responden tersebut diperoleh rata-rata total score 275,7. Hal ini termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat margin di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung adalah baik.

Hasil pengujian data diatas dapat diketahui dari tabel *Coefficient* yang menunjukkan bahwa tingkat margin berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *ba'i bitsaman ajil*. Dari tabel nilai signifikansi untuk variabel tingkat margin < taraf signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti hipotesis berbunyi bahwa tingkat margin secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *ba'i bitsaman ajil*.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alima Setiyarini<sup>74</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,429, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,184 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar  $4,599 > 1,980$ , (2) Margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,262, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,068 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar  $2,628 > 1,980$ , (3) Persepsi Nasabah dan Margin

---

<sup>74</sup> Alima Setiyarini, “Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Di BMT Bumi Sekar Madani”, Disertasi Program Studi Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2012)

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,481, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,231 dan nilai  $f_{hitung} > f_{hitung}$  pada taraf signifikan 5% yaitu sebesar  $13,976 > 3,09$ .

**D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan *Bai' Bitsaman Ajil* di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung**

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada nasabah di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung dapat diketahui dari variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) yang terdiri dari kualitas pelayanan, strategi pemasaran, dan tingkat margin, mempunyai hubungan positif (searah) dengan variabel terikat (Y) keputusan nasabah memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai koefisiensi regresi dengan hasil positif yang berarti searah, yaitu jika nilai dari ketiga variabel tersebut naik 1 satuan, maka besarnya nilai variabel keputusan nasabah juga akan naik dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan. Sedangkan hasil dari uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan tingkat margin secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Naila Bidayati Saada<sup>75</sup>, Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor (kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen, dan promosi) yang mempengaruhi loyalitas anggota pembiayaan di BMT Batik Mataram. Sampel diambil dengan metode analisis regresi berganda dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel yang valid sebanyak 92 orang. Dari hasil hipotesis diketahui bahwa variabel dependen (loyalitas anggota) secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, dan promosi). Secara parsial empat variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hasil uji koefisien determinasi pada tabel *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,691, dimana hal ini berarti variabel dependen (loyalitas nasabah) dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas pelayanan, kepercayaan, 58 komitmen, dan promosi) sebesar 68,7% dan sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

---

<sup>75</sup> Naila Bidayati Saada, Skripsi Sarjana: “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus Pada Anggota Pembiayaan Di BMT Batik Matarram)*”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).