

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Bauran Pemasaran, terhadap Keputusan Nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung

Hipotesis pertama berbunyi Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya berpengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran dan keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung artinya semakin tinggi nilai bauran pemasaran maka semakin tinggi pula tingkat keputusan nasabah. Sebaliknya apabila nilai bauran pemasaran menurun maka semakin rendah pula tingkat keputusan nasabah.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriana¹¹³ dengan Judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan Keputusan nasabah karena dengan penerapan bauran pemasaran yang baik, maka keputusan nasabah memilih BMT Beringharjo Yogyakarta. Maka Ho

¹¹³ Andriana, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap keputusan Nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta*, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2014). diakses tgl13 Juni 2017 jam 20.15 wib.

ditolak atau H_0 diterima, artinya ada pengaruh secara simultan variable produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo Yogyakarta (Y) menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah BMT Beringharjo.

Bauran pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹¹⁴ Hal ini sejalan dengan teori yang ada bahwa salah satu faktor pembentuk keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung adalah bauran pemasaran. Dengan adanya pemasaran maka nasabah dapat mengetahui adanya produk-produk yang dibutuhkan serta dapat mengenal lembaga itu sendiri. Dalam hal ini, bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sahara Tulungagung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Itu berarti BMT Sahara Tulungagung telah berhasil menerapkan bauran pemasaran dengan baik walaupun kurangnya tenaga *marketing*.

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen.

¹¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*,... hal. 59

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹¹⁵

B. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung

Hipotesis kedua dapat di ketahui bahwa Etika bisnis islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung. Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada variabel etika bisnis Islam terhadap keputusan nasabah.

Hasil Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasyadi¹¹⁶ Hasil penelitian berpengaruh positif signifikansi terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian saat ini variabel yang digunakan yaitu Etika Bisnis Islam (X_1) dan Pelayanan Prima (X_2) dan Keputusan Nasabah (Y) metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda dan objek penelitiannya adalah KJKS BTM Mentari Kademangan Blitar.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam yang diterapkan BMT Sahara Tulungagung kurang maksimal. Jadi diperlukan

¹¹⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. HALamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*,... hal. 70

¹¹⁶ Muhamad Faiz Rosyadi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi kasus pada Bank BPD DIY Yogyakarta cabang Syariah)*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. diakses tgl 13 Juni 2017 jam 20.15 wib.

langkah yang tepat dalam melakukan etika bisnis Islam agar dapat meningkatkan keputusan nasabah. Keputusan nasabah meningkat salah satu faktornya, jika BMT Sahara dapat memberikan pelayanan sesuai etika bisnis Islam yang meliputi keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran. Hasil perolehan data empiris dari penelitian ini mendapatkan bahwa penerapan etika bisnis Islam di BMT Sahara Tulungagung dinilai kurang maksimal. Hasil ini menjelaskan bahwa nasabah akan mempertimbangkan keputusannya menjadi anggota BMT Sahara.

Dengan demikian etika bisnis dalam syari'at Islam merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.¹¹⁷ Dalam etika bisnis Islam terdapat beberapa prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis sesuai dengan ajaran Islam, yaitu kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran.¹¹⁸

Dari pernyataan diatas diharapkan BTM Sahara Tulungagung dapat meningkatkan penerapan etika Islam dalam berbisnis dan selalu berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist.

¹¹⁷ Ali HALasan, *Manajemen Bisnis Syari'ahal*, ... hal. 171

¹¹⁸ Lukman, Fauroni R, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*,... hal. 144

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung

Hipotesis ketiga berbunyi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung. Dengan demikian hipotesis pertama (H_3) diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan nasabah. Sebaliknya apabila nilai kualitas pelayanan menurun maka semakin rendah pula tingkat keputusan nasabah.

Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah diatas sejalan dengan penelitian yang di lakukan Penelitian yang dilakukan oleh Karya ilmiah Fuad Ulil Khakim, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Metode analisis dan datanya menggunakan uji asumsi klasik, dan uji hipotesisi (uji t dan uji f) pengolahan. Untuk uji F didapatkan bahwa hasil variabel independen secara simyltan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan hasil signifikan.¹¹⁹

¹¹⁹ Fuad Ulil Khakim, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Loyalitas Nasabah* (Studi Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Batu). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.2015.Diakses pada tgl 20 Juni 2017. Jam 12.30 wib

Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹²⁰ Pelayanan prima itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang bermuara pada peningkatan keuntungan perusahaan. Selain itu, pelayanan prima juga bermanfaat untuk meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen terhadap suatu layanan jasa. Kesadaran dan pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan kualitas pelayanan masyarakat sangat menentukan kinerja pelayanan yang berfokus pada pelanggan. Beberapa dasar pelayanan prima yang harus dipahami dan dimengerti oleh customer service yaitu, berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum, tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.¹²¹

D. Pengaruh Bauran pemasaran, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung

Hasil pengujian data diatas H_0 ditolak dan H_1 diterima pada hipotesa 4 yang artinya bahwa bauran pemasaran, Etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung. Maka hasil yang didapat menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari bauran pemasaran, Etika bisnis islam, dan kualitas pelayanan mempunyai

¹²⁰ Fendy Tjipto, *Service, Citra Wisata dan Setifaction*, ... hal. 121

¹²¹ Ksmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta:PT RajagrafindoPersada.2005).Hal.15-22

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung. Jadi hipotesis ke 4 berbunyi “Bauran Pemasaran, Etika Bisnis Islam, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah”.

Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.¹²²

Untuk meningkatkan keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung sangat memperhatikan pandangan masyarakat terhadap BMT, yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan kepada nasabahnya, memerhatikan kualitas produk-produknya, memberikan kenyamanan untuk nasabahnya dengan tata ruang yang menarik, penampilan karyawan, fasilitas ruangan yang baik, dan didukung dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat sasaran.

¹²² Phalilip Kotler, *Marketing Managemen*,..., hal. 234