

## BAB V

### PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian hasil angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi *SPSS 16*, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan :

#### **A. Pengaruh Tata Letak Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Tabungan Mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.**

Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa tata letak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tata letak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara empiris terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Dengan adanya tanggapan pengaruh dari indikator tata letak yaitu strategis, sumber daya manusia, transportasi, sarana dan prasarana, sikap masyarakat,

keamanan dan kenyamanan. Sehingga variabel tata letak menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung.

Variabel tata letak juga didukung oleh deskripsi responden, yaitu jenis kelamin. Sebagian besar responden produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung berjenis kelamin perempuan, karena kebanyakan nasabah berjenis kelamin perempuan. Usia, mayoritas anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung berumur tiga puluh Sembilan tahun sampai dengan empat puluh sembilan tahun, karena pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik serta mempunyai kewajiban untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Pendidikan terakhir, mayoritas anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung berpendidikan SMA, karena kebanyakan dari responden belum memiliki penghasilan yang begitu banyak sehingga mereka memilih untuk menabung mudharabah yang sesuai dengan syariah islam. Tingkat penghasilan, mayoritas anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung memiliki penghasilan antara satu juta sampai dengan tiga juta, karena dari penghasilan tersebut nasabah bisa menabung semampunya dan juga bisa diambil sewaktu-waktu.

Penelitian ini berbanding terbalik oleh penelitian Noviana Cahyani yang menunjukkan bahwa hipotesis dari penelitiannya ada pengaruh yang signifikan antara tata letak terhadap keputusan menabung pada Bank BNI Syariah Semarang.<sup>160</sup> Hasil penelitiannya terhadap keputusan menabung tinggi terlihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya tata letak berpengaruh tinggi terhadap keputusan menabung.

Menurut Barry Rander dan Jay Haizer tata letak (*layout*) merupakan salah satu keputusan yang menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka panjang.<sup>161</sup> Sedangkan menurut Kasmir tata letak adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.<sup>162</sup> Sedangkan *Layout* adalah tatanan secara fisik dari suatu terminal kerja beserta peralatan dan perlengkapan yang mengacu pada proses produksi dan merupakan pengaturan letak dari sumber-sumber yang digunakan dalam proses produksi, yang akan mengatur arus material, produktivitas, dan hubungan antara manusia.<sup>163</sup> Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.<sup>164</sup> Hal ini sesuai dengan pendapat William J. Stanton yang menyatakan: “*sociocultural and psychological force which influence consumer's buying behavior*”. Yaitu kekuatan budaya terdiri

---

<sup>160</sup> Noviana Cahyani, *Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), Skripsi ekonomi dan manajemen. Diakses pada tanggal 18 April 2017 pukul 20.30

<sup>161</sup> Barry Rander dan Jay Haizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

<sup>162</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal.163.

<sup>163</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Prespektif Integratif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hal.92.

<sup>164</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*. (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2002), hal. 46

faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference groups*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self concept*).<sup>165</sup>

#### **B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Anggota Produk Tabungan Mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih besar daripada taraf signifikansi yaitu 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan secara empiris terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Dengan adanya tanggapan pengaruh dari indikator harga yaitu strategis, kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan dan pengawasan pemerintah. Sehingga variabel harga menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

---

<sup>165</sup> William J. Stanton, *Fundamental of marketing*, (New York: McGraw Hill Book Company Inc, 1978), hlm. 105

Variabel harga juga didukung oleh deskripsi responden, yaitu jenis kelamin. Sebagian besar responden produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung berjenis kelamin perempuan, karena kebanyakan nasabah berjenis kelamin perempuan. Usia, mayoritas anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung berumur tiga puluh Sembilan tahun sampai dengan empat puluh sembilan tahun, karena pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik serta mempunyai kewajiban untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Pendidikan terakhir, mayoritas anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung berpendidikan SMA, karena kebanyakan dari responden belum memiliki penghasilan yang begitu banyak sehingga mereka memilih untuk menabung mudharabah yang sesuai dengan syariah islam. Tingkat penghasilan, mayoritas anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngeplak Tulungagung memiliki penghasilan antara satu juta sampai dengan tiga juta, karena dari penghasilan tersebut nasabah bisa menabung semampunya dan juga bisa diambil sewaktu-waktu.

Penelitian ini berbanding terbalik oleh penelitian Chan Adewan yang menunjukkan bahwa hipotesis dari penelitiannya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan menjadi nasabah penabung pada Bank Muamalat Cabang Bandung.<sup>166</sup> Hasil penelitiannya terhadap keputusan menjadi nasabah penabung tinggi terlihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

---

<sup>166</sup> Chan Adewan, *Pengaruh Ekuitas Merk dan Harga Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Penabung* (Studi kasus pada Bank Muamalat Cabang Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. 6 No. 1, 2014. Diakses pada tanggal 18 April 2017 pukul 20.30

Artinya harga berpengaruh tinggi terhadap keputusan menjadi nasabah penabung.

Harga adalah yang digunakan sebagai dasar untuk menghitung harga barang/produk yang diperjualbelikan (*basic price*). Harga yang tertera memberikan indikasi nilai yang digunakan dalam suatu transaksi.<sup>167</sup> Sedangkan menurut H. Manullang harga merupakan Harga merupakan suatu keputusan yang sangat penting dari pemasaran, oleh karena itu bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan apabila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan.<sup>168</sup> Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan.

### **C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Tabungan Mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$ . Untuk nilai signifikansi kualitas pelayanan lebih kecil dari probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$ , yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara empiris terhadap

---

<sup>167</sup>Hadrattuzaman, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ( Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hal. 275.

<sup>168</sup>M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hal. 225.

keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Dengan adanya tanggapan pengaruh dari indikator kualitas pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan produk-produk fisik. Sehingga variabel kualitas pelayanan menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Variabel kualitas pelayanan juga didukung oleh deskripsi responden, yaitu jenis kelamin. Sebagian besar responden produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung berjenis kelamin perempuan, karena kebanyakan nasabah berjenis kelamin perempuan. Usia, mayoritas anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung berumur tiga puluh Sembilan tahun sampai dengan empat puluh sembilan tahun, karena pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik serta mempunyai kewajiban untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Pendidikan terakhir, mayoritas anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung berpendidikan SMA, karena kebanyakan dari responden belum memiliki penghasilan yang begitu banyak sehingga mereka memilih untuk menabung mudharabah yang sesuai dengan syariah islam. Tingkat penghasilan, mayoritas anggota produk tabungan mudharabah

di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung memiliki penghasilan antara satu juta sampai dengan tiga juta, karena dari penghasilan tersebut nasabah bisa menabung semampunya dan juga bisa diambil sewaktu-waktu

Penelitian ini didukung oleh penelitian Noviana Cahyani yang menunjukkan bahwa hipotesis dari penelitiannya ada pengaruh yang signifikan antara tata letak terhadap keputusan menabung pada Bank BNI Syariah Semarang.<sup>169</sup> Hasil penelitiannya terhadap keputusan menabung tinggi terlihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya tata letak berpengaruh tinggi terhadap keputusan menabung.

Penelitian ini berbanding terbalik oleh penelitian Ahmad Susanto yang menunjukkan bahwa hipotesis dari penelitiannya ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada BTM Bina Umat Sejahtera Kec.Lasem.<sup>170</sup> Hasil penelitiannya terhadap keputusan menabung tinggi terlihat dari nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh tinggi terhadap keputusan menabung.

Etta Mamang Sangadji menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang melibatkan tindakan melalui proses dan kinerja yang ditawarkan suatu pihak berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas

---

<sup>169</sup> Noviana Cahyani, *Pengaruh Tata Letak dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), Skripsi ekonomi dan manajemen. Diakses pada tanggal 18 April 2017 pukul 20.30

<sup>170</sup> Ahmad Susanto, *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada BMT Bina Umat Sejahtera kec.Lasem*. Tugas Akhir. Salatiga. Diakses pada tanggal 18 April 2017 pukul 20.30



pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.<sup>171</sup> Menurut H Malayu Hasibuan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang melibatkan tindakan melalui proses dan kinerja yang ditawarkan suatu pihak berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.<sup>172</sup> Kualitas pelayanan yang baik, dan memuaskan nasabah akan terbentuk sebuah kenyamanan, rasa aman dan tentunya kepercayaan sehingga menciptakan loyalitas nasabah.

**D. Pengaruh Tata Letak, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Tabungan Mudharabah di BMT Pahlawan Tulungagung.**

Hipotesis untuk mengetahui pengaruh tata letak, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi anggota, dimana diketahui:

1.  $H_0$  = tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara tata letak, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.
2.  $H_a$  = ada pengaruh positif dan signifikan antara tata letak, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

---

<sup>171</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku konsumen*, ( Yogyakarta: CV Andi Offset 2013), hal. 99.

<sup>172</sup> H. Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hal.

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Hal ini, menunjukkan bahwa tata letak, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Berdasarkan uji determinisasi sehingga dapat diartikan bahwa tata letak, harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan anggota. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Dengan adanya tanggapan pengaruh dari indikator keputusan anggota yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sehingga variabel keputusan anggota bersama-sama berpengaruh berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Variabel keputusan anggota juga didukung oleh deskripsi responden, yaitu jenis kelamin. Sebagian besar responden produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung berjenis kelamin perempuan, karena kebanyakan nasabah berjenis kelamin perempuan. Usia, mayoritas anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung berumur tiga puluh Sembilan tahun sampai dengan empat puluh sembilan tahun, karena pada umur tersebut merupakan umur pendewasaan, dimana pola pikir seseorang sudah terarah dan terencana dengan baik serta mempunyai kewajiban untuk memenuhi kebutuhan masing-masing.

Pendidikan terakhir, mayoritas anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung berpendidikan SMA, karena kebanyakan dari responden belum memiliki penghasilan yang begitu banyak sehingga mereka memilih untuk menabung mudharabah yang sesuai dengan syariah islam. Tingkat penghasilan, mayoritas anggota produk tabungan mudharabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung memiliki penghasilan antara satu juta sampai dengan tiga juta, karena dari penghasilan tersebut nasabah bisa menabung semampunya dan juga bisa diambil sewaktu-waktu

Penelitian ini di dukung oleh penelitian Alfiani Susilo Fajri yang menunjukkan bahwa hipotesis dari penelitiannya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), proses (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan lokasi (X7) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung (Y). Dilihat dari hasil penelitiannya yang diolah dengan program *SPSS Versi 16.0 For Windows* menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara harga, promosi, proses, orang, bukti fisik dan lokasi terhadap<sup>173</sup> keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Malang.

---

<sup>173</sup> Alfiani Sisilo Fajri, *Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Bank Muamalat Cabang Malang)*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), Skripsi Manajemen Bisnis. Diakses pada tanggal 18 April 2017 pukul 20.30