BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek

Berdasarkan dari hasil kuesioner (penelitian di lapangan) menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan, skor tertinggi terletak pada indikator kemudahan (*empathy*) (X1.1) dengan pernyataan: Karyawan BMT Berkah penuh perhatian dan sabar dalam melayani anggota (X1.5.1). Dimana pada X1.5.1 ini memperoleh skor sebanyak 359 atau dengan rata-rata skor 3,75. Sedangkan skor terendah terletak pada indikator bukti fisik (*tangibles*) (X1.1) dengan pernyataan: Letak lokasi BMT Berkah strategis (X1.1.2). Dimana pada X1.1.2 ini memperoleh skor sebanyak 347 atau dengan rata-rata skor 3,61. Dari responden tersebut diperoleh rata-rata total skor 353,123. Hal ini termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek adalah baik. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Zeitmal (dalam Fajar Laksana), kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh

dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat presepsi konsumen.[130] Dari teori tersebut menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan baik lembaga keuangan ataupun non keuangan dan penilaian tersebut didasarkan atas pemenuhan harapan atau keinginan konsumen.

Harapan atau keinginan konsumen terkait dengan kualitas pelayanan di suatu perusahaan sudah terpenuhi atau belum maka dapat dilihat dari 5 indikator yang dikemukakan oleh Zeithmal, Parasuraman & Berry (dalam Ratminto) yaitu[131]: *Tangibles*, ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. *Responsiveness* (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah.

Jadi, dengan adanya keunggulan dan keistimewaan pelayanan yang diberikan oleh pegawai di BMT Berkah serta dapat terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan konsumen atau

---

[130]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran…* hal.88.
[131] Ratminto, *Manajemen Pelayanan*…hal. 175-176.

anggota untuk memilih pembiayaan *musyarakah* di lembaga tersebut. Dengan demikian pihak BMT Berkah harus menjaga kualitas pelayanannya dengan sebaik mungkin.

Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Musliana Ratnasari pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan *Murobahah* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta". Dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan *murobahah* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madina Mandiri Sejahtera.[132]

Peneliti selanjutnya yaitu oleh Rizqa Ramadhaningtyas dan Ari Setiawan pada tahun 2012 dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang". Hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang.[133]

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil Berkah* Trenggalek

Berdasarkan dari hasil kuesioner (penelitian di lapangan) menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk, skor tertinggi terletak pada indikator

[132] Musliana Ratnasari, *ibid.*
[133] Rizqa Ramadhaningtyas dan Ari Setiawan, *ibid.*

estetika (*esthethic*) (X2.7) dengan pernyataan: Produk yang dimiliki BMT Berkah sangat bagus karena sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dipromosikan dengan tepat sasaran (X2.7.1). Dimana pada X2.7.1 ini memperoleh skor sebanyak 360 atau dengan rata-rata skor 3,75. Sedangkan skor terendah terletak pada indikator kehandalan (*reliability*) (X2.3) dengan pernyataan: Produk yang dimiliki BMT Berkah sangat handal karena menggunakan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan anggota pembiayaan (X2.3.1). Dimana pada X2.3.1 ini memperoleh skor sebanyak 342 atau dengan rata-rata skor 3,56. Dari responden tersebut diperoleh rata-rata total skor 350,125. Hal ini termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek adalah baik. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil Berkah* Trenggalek.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Prawirosentono (dalam Irmayanti Hasan), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.[134] Dari teori tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk di suatu perusahaan dapat dilihat dari keadaan fisik, fungsi dan sifat dari produk itu sendiri serta dapat memuaskan konsumen atau tidak, sehingga alangkah lebih baiknya apabila

[134] Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*… hal.155.

perusahaan memperhatikan, meningkatkan dan menjaga kualitas produk yang dimilikinya.

Suatu perusahaan dapat menjaga kualitas produk yang dimiliki seperti yang dijelaskan oleh Taufiq Amir (dalam Irmayanti Hasan) yaitu dengan cara:[135] menghasilkan kerja yang paling baik dan ucapan yang paling jujur, menghasilkan produk-produk yang penting dan pelayanan yang memuaskan, menyalurkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang paling bagus dan dalam waktu yang paling baik dan lain sebagainya.

Jadi, dengan memiliki, menghasilkan, menyalurkan dan menjaga produk yang berkualitas baik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta diiringi dengan perilaku yang jujur dan sebagainya, maka BMT Berkah akan meningkatkan keputusan konsumen atau anggotanya dalam memilih pembiayaan *musyarakah* atau produk lain yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nila Nadhiroh pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung". Hasil penelitiannya yaitu secara simultan kualitas produk dan penerapan nilai islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Peneliti selanjutnya dilakukan oleh Riwandhi Ismail pada tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan

[135] Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*… hal. 166-167.

Nasabah sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan sebagai prediktor dalam meningkatkan loyalitas nasabah.[136]

C. Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek

Berdasarkan dari hasil kuesioner (penelitian di lapangan) menunjukkan bahwa pada variabel persepsi masyarakat, skor tertinggi terletak pada indikator struktural (X3.2) dengan pernyataan: Persyaratan pengajuan pembiayaan di BMT Berkah cukup mudah (X3.2.1). Dimana pada X3.2.1 ini memperoleh skor sebanyak 364 atau dengan rata-rata skor 3,79. Sedangkan skor terendah terletak pada indikator fungsional (X3.1) dengan pernyataan: Produk yang dimiliki BMT Berkah sesuai dengan kebutuhan masyarakat (X3.1.2). Dimana pada X3.1.2 ini memperoleh skor sebanyak 334 atau dengan rata-rata skor 3,47. Dari responden tersebut diperoleh rata-rata total skor 348,5. Hal ini termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek adalah baik. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi masyarakat dan keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.

---

[136] Riwandhi Ismail,.. *ibid.*

Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Miftah Toha, yakni persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.[137]

Dari teori tersebut dijelaskan bahwa setiap orang memiliki persepsi terkait dengan lingkungan yang ada di sekitarnya. Begitupun dengan masyarakat, mereka juga memiliki persepsi yang berbeda-beda terkait dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ada di Baitul Maal Wat Tamwil Berkah Trenggalek. Dengan persepsi yang mereka miliki, maka mereka akan memilih untuk menggunakan produk dari BMT Berkah atau tidak.

Alangkah baiknya, pihak BMT Berkah tetap mempertahankan, menjaga dan meningkatkan kualitas yang mereka miliki baik produk atau pelayanan, serta harus bisa memahami karakter dari masing-masing anggota. Karena dengan memahami karakter mereka, maka kita bisa melakukan pelayanan atau menawarkan produk sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan demikian, persepsi mereka terhadap lembaga tersebut akan menjadi positif.

Seperti yang dijelaskan oleh Vincent Gaspersz, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang antara lain: kebutuhan dan

[137] Miftah Thoha ,*Perilaku Organisasi… ibid.*

keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman-teman, komunikasi dan pemasaran.[138]

Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ainul Kariro dengan judul "Pengaruh Persepsi Nasabah, Margin dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murobahah* di BMT Sidogiri". Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Sidogiri.[139]

Peneliti selanjutnya oleh Luqman Santoso pada tahun 2016, dengan judul "Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Kabupaten Semarang)". Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa varibel persepsi masyarakat umum berpengaruh terhadap perbankan syariah.[140]

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Pembiayaan *Musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil Berkah* Trenggalek

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada anggota di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek dapat diketahui dari variabel-variabel bebas (X1, X2, X3) yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi masyarakat mempunyai hubungan positif (searah) dengan variabel terikat (Y)

---

[138] Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial: Pembuatan… ibid.*
[139] Ainul Kariro, *Pengaruh Persepsi… ibid.*
[140] Luqman Santoso, *ibid.*

keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *musyarakah* di *Baitul Maal Wat Tamwil* Berkah Trenggalek.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.[141]

Selain teori dari Setiadi, Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk tertentu. yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[142]

Pertama yaitu pengenalan masalah, dimana seseorang akan menganalisis permasalahan yang mereka hadapi dan kemudian mencari solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Kedua, pencarian informasi, setelah seseorang menemukan solusi dari permasalahan tersebut, misalnya solusi dari permasalahannya yaitu melakukan pembiayaan dengan akad *musyarakah*. Maka mereka akan mencari informasi melalui teman, kenalan, iklan dan lain-lain mengenai pembiayaan *musyarakah* tersebut.

Ketiga, yaitu evaluasi alternatif, dimana seseorang setelah mendapatkan informasi, mereka akan mengevaluasi informasi tersebut dan memilih alternatif yang tepat. Seperti halnya lembaga keuangan mana yang

---

[141] *Ibid.*
[142] Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid* ... hal. 234.

memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik. Keempat, yaitu keputusan pembelian, setelah mengevaluasi dan menemukan alternatif yang tepat, maka seseorang akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk yang bagus dan sesuai kebutuhan.

Kelima atau terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, setelah mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan tertentu, maka mereka akan mempunyai kesimpulan, misalnya produk yang mereka pakai selama ini adalah produk pembiayaan dengan akad *musyarakah* dari lembaga keuangan yaitu BMT Berkah. Mereka dapat menyimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BMT Berkah memuaskan atau tidak, kemudian produk yang dimiliki BMT Berkah berkualitas atau tidak dan lain-lain. Apabila mereka mempunyai pendapat yang positif, tentunya mereka akan tetap setia menggunakan produk dari BMT Berkah dan sebaliknya, apabila mereka mempunyai pendapat yang negatif, maka mereka akan menggunakan produk dari lembaga lain di kemudian hari.

Dari teori tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu, kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi masyarakat akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk dari perusahaan tertentu. Apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki BMT Berkah sangat baik dan dapat memuaskan anggota, maka akan banyak yang menggunakan produk dari BMT Berkah tersebut. Dari banyaknya anggota yang menggunakan produk BMT Berkah, maka akan merubah persepsi masyarakat yang negatif

menjadi positif dan mereka akan ikut bergabung untuk menggunakan produk dari BMT Berkah juga.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Nanik Lailatul Hidayah pada tahun 2017. Judul penelitiannya adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *Ba'i Bitsaman Ajil* di Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung.[143]

Peneliti selanjutnya yaitu oleh Mujib Daroni pada tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah Pada BTM Mentari Tulungagung". Hasil penelitiannya yaitu variabel nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *musyarakah.*[144]

[143] Nanik Lailatul Hidayah, *ibid.*
[144] Mujib Daroni, *ibid.*