

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket atau kuesioner yang diajukan kepada Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang telah di sebarakan kepada seluruh anggota Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung oleh peneliti, dan dalam pengolahan data dibantu oleh aplikasi *SPSS 22.0*.

Dalam penelitian ini hasil dari analisis regresi linier berganda yang terdapat dalam lampiran diketahui bahwa koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang dinotasikan dengan R^2 besarnya 0,435. Ini berarti variabel Minat Anggota dapat dijelaskan oleh Variabel Pemasaran (*Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4)*) yang diturunkan dalam model 43,5% atau dengan kata lain sumbangan efekti (kontribusi) variabel independent terhadap variasi (perubahan) Minat Anggota sebesar 43,5%. Jadi sisanya 56,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh *Product* Tabungan *Mudharabah* terhadap Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.¹ Menurut Philip Kotler, sebagaimana dikutip oleh Marius P. Angipora, Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.² Produk ini bertujuan agar masyarakat memilih produk tersebut agar bisa digunakan untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa hipotesis pertama berbunyi *Product* Tabungan *Mudharabah* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,487 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang artinya bahwa Pemasaran *product* Tabungan *Mudharabah* memiliki kecenderungan dapat meningkatkan Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

¹ Taufiq Amir, “*Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*”, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005) Hal: 139

² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal 127-128

Pengaruh *Product* terhadap minat anggota tersebut diatas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ita Rosdiana yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan dari Pemasaran *product* terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang BSD-Tangerang. Dari penelitian diatas dapat diperjelas bahwa Produk Tabungan *Mudharabah* berpengaruh terhadap minat anggota di Koperasi Wanita Syariah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung, sehingga apabila terjadi peningkatan Tabungan *Mudharabah* maka akan meningkatkan minat anggota untuk memilih Tabungan *Mudharabah* di Koperasi Wanita Syariah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

2. Pengaruh *Price* Tabungan *Mudharabah* terhadap Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

Tujuan penetapan harga yaitu untuk memperoleh laba yang maksimum, memerah pasar maksudnya perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberi nilai yang lebih tinggi bagi mereka, mencapai tingkat hasil penerima penjual maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang di targetkan, mempromosikan produk.³ Namun dalam hal penetapan harga jika mengambil laba terlalu banyak akan mengakibatkan konsumen tidak memilih produk tersebut.

³ Shofjan, *Manajemen pemasaran*, Hal.... 226

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa hipotesis kedua berbunyi *Price* Tabungan *Mudharabah* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,020 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,915 lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang artinya bahwa Pemasaran *price* Tabungan *Mudharabah* memiliki kecenderungan tidak dapat meningkatkan Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Etri Haryati yang menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan harga terhadap keputusan nasabah dalam keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Akan tetapi obyek yang diteliti oleh Etri Haryati dalam penelitian tersebut adalah keputusan nasabah dalam memilih tabungan *wadi'ah*. Sedangkan obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah minat anggota dalam memilih tabungan *mudharabah* dalam Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

Dapat disimpulkan bahwa harga (*price*) tersebut masih terlalu tinggi dalam penetapan dalam bagi hasil, administrasi, atau pemberian bagi hasil yang diberikan Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung belum sesuai yang diharapkan oleh anggota, sehingga sangat membebani anggota untuk memilih Tabungan *Mudharabah*.

Ada beberapa metode yang digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga yang terdiri dari harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan, harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan supply (biaya produksi dan pemasaran).⁴

3. Pengaruh *Place* Tabungan *Mudharabah* terhadap Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa hipotesis ketiga berbunyi *Place* Tabungan *Mudharabah* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,559 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang artinya bahwa Pemasaran *place* Tabungan *Mudharabah* memiliki kecenderungan tidak dapat meningkatkan Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Uki Pebruarini yang menyatakan bahwa tempat secara parsial berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.

Menurut Philip Kotler yang dikemukakan oleh Marius P. Angipora menyatakan bahwa saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan

⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal 181

perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.⁵ Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat yang disediakan oleh Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung tidak berpengaruh terhadap minat anggota dalam memilih Tabungan Mudharabah. Kemungkinan besar banyak masyarakat yang belum tau akan keberadaan Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul dikarenakan tempat yang kurang terbuka terhadap masyarakat maupun anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul ini yaitu menggunakan saluran distribusi langsung, merupakan bentuk penyaluran barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara.⁶

4. Pengaruh *Promotion* Tabungan *Mudharabah* terhadap Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara

⁵ Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, hal..... 191-192

⁶ *Ibid.*, hal 195

pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung.⁷

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa hipotesis keempat berbunyi *Promotion* Tabungan *Mudharabah* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,386 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,247 lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang artinya bahwa Pemasaran *place* Tabungan *Mudharabah* memiliki kecenderungan tidak dapat meningkatkan Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Enin Nur'aeni yang menyatakan bahwa promosi perbankan syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat di Desa Singawada RT.01/RW.05 Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka dalam memilih bank syariah tersebut.

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi jasa yang dipasarkan. Saluran promosi yang digunakan oleh Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung yaitu saluran lingkungan sosial seperti teman, tetangga, dan sebagainya.

⁷ *Ibid.*, hal. 220

Saluran tersebut merupakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word mouth*).⁸ Dalam penelitian tidak berpengaruh signifikan karena pihak Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung kurang dalam menginformasikan produknya, melalui alat pemasaran seperti brosur, pamflet dan baliho sehingga dari situ produk Tabungan *Mudharabah* kurang dimengerti oleh anggota.

5. Pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* Tabungan *Mudharabah* terhadap Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran, sebagaimana dikutip oleh Kasmir, adalah 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.⁹ Dalam menentukan *marketing mix*, harus diuraikan terlebih dahulu dalam garis besar mengenai strategi yang spesifik dalam hubungannya dengan *marketing mix*. Marketing mix merupakan suatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 4 kelompok yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Secara sederhana, penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya

⁸ Shofjan, *Manajemen pemasaran*, Hal.... 267-268

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal 61

dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen setelah itu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen.¹⁰

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada seluruh anggota Koperasi yang dijadikan sampel penelitian di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung dapat ditunjukkan dengan F_{hitung} sebesar 6,216 serta signifikansi 0,001, yang menunjukkan hasil signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jadi secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product, Price, Place, dan Promotion* Tabungan *Mudharabah* terhadap Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul Boyolangu Tulungagung.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Uki Pebruarini dan Ita Rosdiana yang menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan dan tabungan.

Hal ini juga sesuai dengan penentuan marketing mix yang ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses dan lancar, product nya lebih dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat ataupun anggota Koperasi, dan agar diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu ditempatkan dimana konsumen bisa mengetahui dan

¹⁰ Sofjan, *Manajemen Pemasaran...*, hal 74-78

belanja dimana kebutuhan itu ada dan dipromosikan melalui media sosial, brosur, ataupun yang lainnya agar terjangkau oleh konsumen maupun anggota koperasi.

Jadi pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang berhubungan untuk mengathui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar konsumen dapat puas pada tingkat keuntungan tertentu.