

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* dan peran *customer service* terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat bantu penggalan data yang disebar kepada anggota empat tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar sebanyak 86 orang. Kemudian peneliti mengolah hasil dari jawaban responden tersebut menggunakan bantuan *Software SPSS*.

A. Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) terhadap Keputusan Menjadi Anggota Tabungan *Mudharabah*

Marketing mix merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen dalam kegiatan penjualan.¹ *Marketing mix* mempunyai elemen-elemen pokok yaitu 4p yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCartyhy.² Konsep *marketing* dalam pendanaan yaitu digunakan untuk mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mengkomunikasikan dengan konsumen tentang bagaimana

¹Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal. 58

²Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hal. 177

bank memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³ Berdasarkan hasil uji penelitian dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yaitu:

Pertama hasil penelitian, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di lembaga Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai Sig. kurang dari α yaitu sebesar 0,015 dan t hitung sebesar 2,481 lebih dari t tabel yaitu sebesar 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk dalam *marketing mix* berpengaruh secara statistik terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah*, sehingga semakin baik produk yang ditawarkan oleh lembaga maka akan semakin tinggi keputusan untuk menjadi anggota atau nasabah. Hal ini dikarenakan produk Si Harum, Si Basar, Si Manis, dan deposito *mudharabah* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera. Selain itu dalam produk tabungan *mudharabah* terdapat atribut produk yaitu tabungan kotak.

Kedua hasil penelitian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di lembaga Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai Sig. kurang dari α yaitu sebesar 0,001 dan t hitung sebesar 3.348 lebih dari t tabel yaitu sebesar 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hal. 177

demikian dapat disimpulkan bahwa harga dalam *marketing mix* berpengaruh secara statistik terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah*, sehingga semakin tinggi harga atau bagi hasil yang ditawarkan oleh lembaga maka akan semakin tinggi keputusan untuk menjadi anggota atau nasabah. Hal ini dikarenakan harga atau bagi hasil pada Si Harum, Si Basar, Si Manis, dan deposito *mudharabah* memberikan keuntungan bagi anggota Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera. Selain itu di dalam produk tabungan *mudharabah* tidak ada biaya administrasi tetapi bagi hasil yang diberikan yaitu sebesar 30%-50% dan deposito perbulan sebesar 1%.

Ketiga hasil penelitian, tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di lembaga Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai Sig. lebih dari α yaitu sebesar 0,837 dan t hitung sebesar -0,206 kurang dari t tabel yaitu sebesar 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat dalam *marketing mix* tidak berpengaruh secara statistik terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah*, sehingga semakin baik tempat yang digunakan oleh lembaga maka tidak mempengaruhi keputusan untuk menjadi anggota atau nasabah. . Hal ini dikarenakan Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera memberikan pelayanan sistem jemput bola yang mana anggota dimudahkan untuk menabung maupun mengambil tabungan di rumah. Hasil tersebut tidak berpengaruh

karena mayoritas anggota tidak mengetahui dan tidak pernah masuk di kantor Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera.

Keempat hasil penelitian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di lembaga Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai Sig. kurang dari α yaitu sebesar 0.021 dan t hitung sebesar 2.347 lebih dari t tabel yaitu sebesar 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dalam *marketing mix* berpengaruh secara statistik terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah*, sehingga semakin baik promosi yang dilakukan oleh lembaga maka akan semakin tinggi keputusan untuk menjadi anggota atau nasabah. Hal ini dikarenakan promosi langsung oleh Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera dan promosi mulut ke mulut oleh anggota tetap tabungan *mudharabah*.

Jadi, dari empat komponen pada *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat dan promosi pada penelitian ini yang tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera yaitu tempat.

Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Entri Haryanti, dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,301 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 <$

0,05. 2) Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar -0,201 dengan tingkat signifikan sebesar $0,102 > 0,05$. 3) Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,183 dengan tingkat signifikan sebesar $0,129 > 0,05$. 4). Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,262 dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa promosi memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Jadi sedikit berbeda penelitian yaitu variabel lokasi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPR Syariah Tamiya Artha Kediri.⁴

⁴ Indri Entri Haryanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BPR Syariah Tamiya Artha Kediri", Institut Agama Negeri Tulungagung, (Tulungagung: Skripsi, 2014), hal. 15

B. Pengaruh Peran *Customer Service* terhadap Keputusan Menjadi Anggota Tabungan *Mudharabah*

Customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.⁵

Berdasarkan hasil penelitian, peran *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di lembaga Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Togogan Srengat Blitar. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai Sig. kurang dari α yaitu sebesar 0,021 dan t hitung sebesar 2.347 lebih dari t tabel yaitu sebesar 1,988, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peran *customer service* berpengaruh secara statistik terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah*, sehingga semakin baik peran *customer service* yang dilakukan oleh lembaga maka akan semakin tinggi keputusan untuk menjadi anggota atau nasabah. Hal ini dikarenakan kephahaman tentang produk tabungan *mudharabah* dan kesopanan *customer service* saat menawarkan produk tabungan *mudharabah*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Reny Alfiatul Azizah yang berjudul “Pengaruh Peran *Customer Service* dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BTM Mentari Ngunut”. Hasil menunjukkan bahwa Peran *customer*

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 249-250

service secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi sebesar 0,698. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh *customer service* yang ada di BTM Mentari Ngunut maka semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut.⁶

C. Pengaruh Peran *Customer Service* terhadap Keputusan Menjadi Anggota Tabungan *Mudharabah*

Pada variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan peran *customer service* diperoleh hasil signifikan dan ada pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera kecuali elemen tempat. Dalam upaya untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh secara simultan, Uji F diperlukan. Ini artinya, secara tegas bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel independen (*marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan peran *customer service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera). Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel ANOVA diperoleh nilai Sig. kurang dari α yaitu sebesar 0,000 dan f hitung yaitu sebesar 12.246 lebih dari f tabel yaitu sebesar 2,33. Atau dengan kata lain, hipotesa yang diajukan peneliti dapat diterima.

⁶ Reny Alfiatul Azizah, "Pengaruh Peran Customer Service Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BTM Mentari Ngunut", Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, (Tulungagung: Skirpsi, 2015), hal. 85

Hal ini membuktikan bahwa *marketing mix* dan peran *customer service* memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota tabungan *mudharabah* di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera. Semakin baik *marketing mix* dan peran *customer service* yang diperoleh seseorang maka akan mempengaruhi suatu keputusan yang akan diambil, serta akan meningkatkan keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Podo Joyo Sejahtera. Apabila peningkatan *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan peran *customer service* secara terus-menerus dan bersamaan akan memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan anggota.