BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengetahuan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Y) di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dengan sampel 100 responden nasabah penabung di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan hasil dari jawaban responden nasabah penabung tersebut diolah menggunakan program *SPSS 16.0 for windows.*

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk jasa yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan kepada pihak lain. Dalam rangka memutuskan untuk menggunakan produk suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Kotler bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan, yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[150]

[150] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 206

Dikembangkan teori dimensi kualitas pelayanan dari Pasuraman, dimensi kualitas jasa sebagai berikut yaitu:[151] *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat *(accurately)* dan kemampuan untuk dipercaya *(dependably),* terutama memberikan jasa secara tepat waktu *(ontime)*. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. *Assurance* (Jaminan), yang meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya. *Emphaty* (Empati), yang meliputi sikap karyawan maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. *Tangibles* (Produk-Produk Fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Dalam hal ini, kualitas pelayanan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung telah sesuai yang diharapkan nasabah. Dari kepuasan ini menumbuhkan keputusan nasabah untuk bertransasi salah satunya menabung. Jadi, kualitas pelayanan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung bisa dikatakan pelayanan yang baik/bermutu. Hal ini terlihat, dari hasil jumlah anggota KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung yang selalu mengalami kenaikan dan hasil dari tanggapan responden nasabah yang mengisi kuesioner memilih jawaban item pernyataan pada indikator variabel kualitas pelayanan paling banyak Setuju.

---

[151] Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 51

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikansi kurang dari α sebesar (0,000 < 0,05) dan nilai t hitung lebih dari t tabel sebesar (7,091 > 1,985), maka dapat disimpulkan bahwa menerima H_a dan menolak H_0. Dengan demikian berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dari KSPPS BMT Harum Tulungagung kepada nasabah penabung yang menggunakan produk simpanan maka keputusan nasabah untuk menabung juga akan semakin tinggi dan semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah penabung maka keputusan nasabah untuk menabung juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Sudartik, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT. BPR Margatama Gunadana Semarang. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) antara dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung semuanya positif, dimana diperoleh hasil penelitian t hitung sebesar 3.215 dan nilai signifikannya sebesar 0,002 < 0,05. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible* (Bukti fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empaty* (Empati) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

dan positif terhadap variabel keputusan nasabah dalam menabung. Dengan hasil tersebut, bahwa apabila kualitas pelayanan lebih ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah dalam menabung.[152]

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Penelitian terdahulu yang dilakukan Rizqa Ramadhaning Tyass dan Ari Setiawan, yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung dan t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu *reliability* (3,838 > 1,7011), *responsiveness* (2,121 > 1,7011), *assurance* (3,062 > 1,7011), *emphaty* (4,760 > 1,7011), dan *tangibles* (3,290 > 1,7011). Dan nilai signifikansi *emphaty* (0,000). Kemudian dilanjutkan dengan variabel *reliability* dengan nilai signifikansi (0,001), variabel lokasi (0,002), variabel *tangibles* (0,003), *assurance* (0,005), dan variabel *responsiveness* dengan nilai signifikansi (0,043). Dengan hasil tersebut, menunjukkan pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikan dan positif, maka dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.[153]

---

[152] Sudartik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung pada PT BPR Semarang Margatama Gunanda*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009), hal. 110, dalam http://digilib.umpo.ac.id/files/disk1/5/jkptumpo-gdl-sigitbudio-249-1-bab1&-k.pdf, diakses tanggal 07 Juni 2016, pukul 14.30 WIB.

[153] Rizqa Ramadhaning Tyass dan Ari Setiawan, *Jurnal Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di di BMT Sumber Mulia Tuntang Vol. 3 No. 2 Desember 2012*, hal. 283-292, dalam http://journalregister.iainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/download/845/632 diunduh pada tgl 23 September 2017 pkl. 20:00 WIB.

B. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung

Pengetahuan Konsumen adalah semua informasi yang diketahui oleh konsumen. Konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang tersolasi dari lingkungan sekitar. Hal ini sesuai yang dikemukakan Kotler bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah faktor psikologis. Ada empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan konsumen, keyakinan dan sikap.[154] Menurut Kotler, pengetahuan adalah pembelajaran menggambarkan perubahan dalm tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.[155]

Dikembangkan dari Teori yang dikemukakan Engel, dkk., yang dikutip Sumarwan membagi pengetahuan konsumen kedalam tiga macam yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Menurut Peter dan Olson, yang dikutip Sumarwan membagi tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.[156]

Dalam hal ini, pengetahuan yang diberikan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung terhadap nasabah telah meningkatkan pemahaman nasabah. Dari pemahaman nasabah ini menjadikan produk simpanan *Mudharabah* yang lebih unggul daripada produk simpanan lainnya serta

---

[154] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 196

[155]*Ibid.,* Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.,* hal. 157

[156] Ujang Sumarwan, (ed.), *Perilaku Konsumen Teori.,* hal. 120-125

mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan untuk menabung. Jadi, pengetahuan konsumen ini telah meningkatkan pemahaman nasabah mengenai produk yang ditawarkan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung. Hal ini terlihat, dari hasil tanggapan anggota simpanan *mudharabah* biasa di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung yang telah mengisi kuesioner, paling banyak anggota yang menggunakan produk simpanan *Mudharabah* dan paling banyak memilih Setuju pada item pernyataan pada indikator variabel pengetahuan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dapat diketahui Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikansi kurang dari α sebesar (0,008 < 0,05) dan nilai t hitung lebih dari t tabel (2,730 > 1,985), maka dapat disimpulkan bahwa menerima H_a dan menolak H_0. Dengan demikian berarti bahwa variabel Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi pengetahuan konsumen maka keputusan nasabah untuk menabung juga akan semakin tinggi, dan semakin rendah pengetahuan konsumen maka keputusan nasabah untuk menabung juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Eko Yuliawan STIE Mikrosil, yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Cabang Bandung. Berdasarkan hasil pada taraf signifikansi 5%

uji t diperoleh nilai t hitung dan t tabel sebesar (8,911 > 1,985) maka disimpulkan menolak H_0 dan berdasarkan nilai Sig. < α (0,000 < 0,05) maka disimpulkan menolak H_0. Dengan hasil tersebut, menunjukkan pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah adalah signifikan dan positif.

Maka dapat disimpulkan pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk atau jasa, faktor yang melekat secara langsung pada produk atau jasa, faktor yang melekat secara tidak langsung pada produk atau jasa, dan pengetahuan manfaat produk atau jasa (manfaat fungsional, manfaat psikososial) berada dalam kategori secara baik. Jadi semakin tinggi Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah maka Keputusan Menjadi Nasabah juga akan mengalami peningkatan, dan semakin turun Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah maka Keputusan Menjadi Nasabah juga akan mengalami penurunan.[157]

---

[157] Eko yuliawan, *Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil: Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung Volume 1 No. 1 April 2011*, hal. 29, dalam https://www.mikrosil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/download/53/42 diakses tanggal 6 januari 2018, pukul 15:42 WIB.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung

Dalam memahami perilaku konsumen, proses psikologis dasar memiliki peranan penting bagaimana konsumen benar-benar membut keputusan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mengawali tindakan tersebut. Sementara itu, keputusan nasabah adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan yang dilakukan nasabah untuk memilih atau menggunakan produk tersebut. Ada lima tahapan konsumen melalui proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.[158]

Berdasarkan penjelasan diatas, hasil tanggapan responden dari nasabah/anggota yang menggunakan simpanan *mudharabah* biasa, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen mempengaruhi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung. Maka variabel keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dapat dikatakan sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden dari anggota yang menggunakan simpanan *mudharabah* biasa/ nasabah penabung lebih banyak

[158] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (ed.), *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1,* terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 185

memberikan jawaban setuju pada kuesioner yang telah diisi responden tersebut.

Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil ada pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung dan pada variabel pengetahuan konsumen juga terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Maka berdasarkan regresi linier berganda diperoleh hasil yaitu setiap kenaikan (karena positif), kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen akan meningkat terhadap keputusan nasabah untuk menabung, dan begitu juga sebaliknya, jika kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen mengalami penurunan maka keputusan nasabah untuk menabung juga mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 419,040 dan tingkat probabilitas sebesar 0.000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan F tabel 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa menerima H_a dan menolak H_0, dikarenakan probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0,05 dan untuk F hitung > F tabel sebesar (419,040 > 3,09). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah Untuk Menabung). Dengan demikian, hipotesa yang diajukan peneliti dapat diterima.

Menurut pendapat penulis, kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung adalah saling berkaitan pada masing-masing variabel. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dapat dikatakan bermutu dan membuat anggota yang menggunakan simpanan *mudharabah* biasa/ nasabah penabung ini merasa puas sehingga nasabah akan tetap loyal terhadap KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung. Dari kepuasan nasabah ini, KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung telah menciptakan atau memberikan kualitas pelayanan yang baik. Karena kualitas pelayanan yang paling mudah diterima oleh nasabah dan kualitas yang baik dapat menarik ketertarikan nasabah untuk terus bertransaksi, sehingga akan menumbuhkan minat nasabah dan nasabah akan melakukan suatu keputusan untuk menabung. Hal ini terlihat, dari hasil jumlah anggota KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung selalu mengalami kenaikan dan hasil dari tanggapan responden yang memilih jawaban item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan paling banyak Setuju.

Sementara itu, pengetahuan konsumen dari nasabah itu dianggap penting. Dalam upaya mempertahankan nasabah, salah satunya bagaimana cara agar Koperasi Syariah meningkatkan pemahaman nasabah mengenai pengetahuan produk-produk dengan tepat. Karena dengan nasabah memahami pengetahuan dari produk yang ditawarkan maka nasabah akan memahami fasilitas dari produk yang digunakan, merasakan kemudahan

dalam bertransaksi, serta mengetahui manfaat dari produk tersebut. Dengan meningkatnya pengetahuan nasabah akan menjadikan produk yang unggul sekaligus mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menabung. Hal ini terlihat, dari hasil tanggapan anggota simpanan *mudharabah* biasa di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung yang telah mengisi kuesioner, paling banyak anggota yang menggunakan produk simpanan *Mudharabah* dan paling banyak memilih Setuju pada item pernyataan pada variabel pengetahuan konsumen.

Maka dapat disimpulkan, bahawasanya KSPPS Harapan Umat Tulungagung telah mencapai strateginya untuk memenuhi kebutuhan nasabah serta mempertahankan nasabah agar nasabah merasa puas dan tetap loyal terhadap KSPPS Harapan Umat Tulungagung. Oleh sebab itu, variabel kualitas pelayanan dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung.