

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh *Word of Mouth Promotion* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk *Funding* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung**

Hasil penelitian ini bahwa *word of mouth promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk *funding* di BMT Istiqomah Karangrejo. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh dari nilai koefisien berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk *funding*. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *word of mouth promotion* yang dilakukan dari pihak BMT Istiqomah Karangrejo atau dari masyarakat maupun anggota BMT maka jumlah anggota akan meningkat dan anggota baru akan terus berdatangan di BMT Istiqomah Karangrejo untuk menjadi anggota *funding* tetap di BMT.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Nembah<sup>56</sup> yang menyatakan bahwa peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik

---

<sup>56</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran...*, Hlm. 206

untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.<sup>57</sup>

Kegiatan promosi ini setiap lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya secara langsung. Tanpa promosi masyarakat atau calon anggota lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional tidak akan mengenal produk – produk yang dimiliki lembaga keuangan tersebut. Hal ini terjadi secara optimal adanya perwujudan promosi langsung dari satu pihak ke pihak lain guna memasarkan produk BMT khususnya pada penelitian ini terfokus pada produk *funding* jenis tabungan. Hal juga terbukti pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung pada peningkatan jumlah anggota terutama anggota *funding* produk tabungan. Setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan karena *word of mouth promotion* yang masih dilakukan baik dari pihak BMT langsung atau dari pihak masyarakat sekitar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade<sup>58</sup>, penelitian Fitri<sup>59</sup> dan penelitian Firza dan Adhitya<sup>60</sup> yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk

---

<sup>57</sup> Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), Hlm. 173

<sup>58</sup> Ade Sarwita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung*, Tahun 2017 Vol. 4 Nomor 1 Periode Januari – Juni ISSN : 2356-3923, Hlm. 1, D, <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mk/article/view/504/475>  
Diakses pada 05 Januari 2018

<sup>59</sup> Fitri Maisya, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi*, Hlm. 1, <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/viewFile/146/133>  
Diakses pada 05 Januari 2018

<sup>60</sup> Firza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar, *Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS*, The Journal of Tauhidinomics Vol. 1 No. 1 (2015): 35-60, Hlm. 1, <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/tauhidinomics/article/download/3323/2553>  
Diakses pada 05 Januari 2018

menabung yang mana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seorang nasabah. Sedangkan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Mandasari<sup>61</sup> dan penelitian Olivia<sup>62</sup> yang mana pada penelitiannya faktor promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

### **B. Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk *Funding* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung**

Hasil penelitian ini bahwa *excellent service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk *funding* di BMT Istiqomah Karangrejo. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh dari nilai koefisien variabel *excellent service* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk *funding*. Pelayanan sangat penting bagi BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung untuk mempertahankan anggota atau mendapatkan anggota baru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kasmir<sup>63</sup> yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan nasabah merupakan rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas lembaga keuangan dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan prima adalah

---

<sup>61</sup> Ii Mandasari, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BRI Syariah Cabang Cirebon*, Hlm. 1, <http://repository.syekhnurjati.ac.id/154/1/II%20MANDASARI%20%2858320236%29.pdf>  
Diakses pada tanggal 05 Januari 2018

<sup>62</sup> Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur*, Hlm. 1, <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/390/1/Olivia%20Firda.pdf>  
Diakses pada 05 Januari 2018

<sup>63</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, Hlm. 189

pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan pelanggan merasa puas, agar pelanggan selalu loyal kepada organisasi/ perusahaan.

Pada awalnya konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas para pelaku bisnis, yang kemudian diikuti oleh organisasi-organisasi nirlaba dan instansi pemerintah, sehingga dewasa ini budaya pelayanan prima tidak lagi hanya milik dunia bisnis tetapi milik semua orang. Budaya layanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan, antara lain untuk menjalin hubungan dalam kehidupan berumah tangga, bertetangga, berbangsa, bernegara, dan sebagainya.<sup>64</sup>

Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh penulis bahwa BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung telah memberikan pelayanan yang baik kepada setiap anggotanya, dalam hasil penelitian ini *excellent service* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hal ini dikarenakan pelayanan yang telah diberikan sesuai dengan keinginan oleh para anggota sehingga setiap anggota merasa nyaman. *Excellent service* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kemampuan, penampilan, sikap, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab. Dari beberapa faktor tersebut anggota menilai bisa merasakan pelayanan yang baik.

---

<sup>64</sup> Atep Adya Barata, *Dasar – Dasar Pelayanan Prima.Ed-1*, (Jakarta: PT Elex Media Komutindo, 2014), Hlm. 30-32

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandasari<sup>65</sup> dan penelitian Ade<sup>66</sup> yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, yang mana pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seorang nasabah untuk menabung. Pelayanan yang baik sangat penting bagi setiap lembaga keuangan. Untuk mempertahankan anggota atau mendapatkan anggota baru semakin ketatnya persaingan dari lembaga keuangan lain yang ingin mendapatkan dan menarik nasabah baru dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

### **C. Pengaruh *Word of Mouth Promotion* dan *Excellent Service* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk *Funding* di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung**

Hasil penelitian untuk hipotesis yang ketiga ini menyatakan bahwa *word of moth promotion* dan *excellent service* secara bersama – sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk *funding* jenis tabungan dalam hal ini dapat diterima. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil output *SPSS 16* pada tabel ANNOVA dengan nilai  $F_{hitung}$  serta nilai signifikansi menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .

Variabel *word of mouth promotion* dalam penelitian ini diukur dari proses komunikasi yang bertujuan memberikan informasi produk dalam

---

<sup>65</sup> Ii Mandasari, *Pengaruh Promosi dan Pelayanan...*, Hlm. 1, <http://repository.syekhnujati.ac.id/154/1/II%20MANDASARI%20%2858320236%29.pdf>  
Diakses pada tanggal 05 Januari 2018

<sup>66</sup> Ade Sarwita, *Pengaruh Pelayanan dan Promosi...*, Hlm. 1, <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mk/article/view/504/475>  
Diakses pada 05 Januari 2018

kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya, *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka, *word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan, *word of Mouth* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk dan mempermudah pembicaraan itu terjadi.

Sedangkan variabel *excellent service* penelitian ini diukur dari pelayanan nasabah dan perilaku karyawan BMT dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung, harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar, kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan yang harus ramah dan sopan. Disamping itu karyawan harus pandai bicara, menyenangkan serta pintar, karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik, serta penampilan yang menunjang agar tampak pantas dipandang orang lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel independen yaitu *word of mouth promotion* dan *excellent service* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan anggota memilih produk *funding* jenis tabungan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade<sup>67</sup> dan penelitian Mandasari<sup>68</sup> yang mana promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seorang nasabah menabung.

---

<sup>67</sup> Ade Sarwita, *Pengaruh Pelayanan dan Promosi...*, Hlm. 1,  
<http://jurnal.unma.ac.id/index.php/mk/article/view/504/475>  
Diakses pada 05 Januari 2018

<sup>68</sup> Ii Mandasari, *Pengaruh Promosi dan Pelayanan...*, Hlm. 1,  
<http://repository.syekhnurjati.ac.id/154/1/II%20MANDASARI%20%2858320236%29.pdf>  
Diakses pada tanggal 05 Januari 2018