

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah BMT Pahlawan Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.0. Berdasarkan pada hasil olahan statistik, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yang menjelaskan :

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Pahlawan Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebar. John Wanamaker mengemukakan bahwa berikan pelayanan terbaik, serta mutu terbaik maka pasar akan tumbuh didepan rumah anda. Ungkapan tersebut mengisyaratkan pentingnya kualitas pelayanan.¹⁰⁷

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Zeitzmal, 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 persepsi konsumen. Dari teori tersebut menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai keunggulan atau

¹⁰⁷ Sopiah dan Etta Mamang, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 166

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 4 indikator yaitu: *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.¹⁰⁸

Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Daroini pada tahun 2015 dengan judul: “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan *Musyarakah* Pada BMT Mentari Tulungagung”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan *musyarakah* pada BMT Mentari Tulungagung.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2014), hal. 305

¹⁰⁹ Mujib Daroini, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah pada BMT Mentari Tulungagung*, 2015

Jadi, dengan adanya keunggulan dan keistimewaan pelayanan yang diberikan oleh pegawai di BMT Pahlawan Tulungagung serta dapat terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan citra merek pada lembaga tersebut. Dengan demikian pihak BMT Pahlawan Tulungagung harus menjaga kualitas pelayanannya dengan sebaik mungkin.

B. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebar. Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹¹⁰

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran

¹¹⁰ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1. Milenium Ed.* (Jakarta: Pt. Prenhalindo, 2002), hal. 13

(*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.¹¹¹

Perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari: Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk; Keistimewaan tambahan (*festures*) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan- pilihan dan pengembangannya; Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu; Konformitas (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.¹¹²

Hasil penelitian ini, didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aisha pada tahun 2017 dengan judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda.” Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

¹¹¹ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hal. 17

¹¹² *Ibid.*, hal. 17

signifikan terhadap citra merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda.¹¹³

Jadi, dengan adanya keunggulan dan keistimewaan produk yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan meningkatkan citra merek pada lembaga tersebut. Dengan demikian pihak BMT Pahlawan Tulungagung harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan sebaik mungkin.

C. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT Pahlawan Tulungagung

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Hasil tersebut diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner yang telah disebarkan. citra merek adalah berbagai asosiasi yang tercipta di benak konsumen yang dapat menimbulkan kesan negatif atau positif atas produk atau jasa yang ditawarkan.¹¹⁴

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut: *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial; *Reputation*, hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan

¹¹³ Novi Aisha, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda*, 2017, Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, Vol.8, No.2 Juli 2017

¹¹⁴ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 24

pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank; *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan; *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran perusahaan seperti logo, warna dan slogan.¹¹⁵

Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat: Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten; Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya; Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing. Bagi penjual, yaitu: Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul; Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk; Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan; Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Niza pada tahun 2017 yang berjudul: Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri

¹¹⁵ Imam Mulyana Dwi Suwandi , *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*, Dalam [Www.E-Iman.Uni.Cc](http://www.E-Iman.Uni.Cc), Diakses 13 April 2016.

Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung.¹¹⁶

Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Citra itu sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dan keberhasilan praktek perusahaan. Citra yang buruk dapat melahirkan dampak buruk bagi operasi bisnis perusahaan. Sementara citra yang baik dapat mendatangkan banyak manfaat bagi perusahaan. Dengan demikian pihak BMT Pahlawan Tulungagung harus menjaga dan meningkatkan citra merek baik mereka. dengan sebaik mungkin.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT Pahlawan Tulungagung

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Keputusan nasabah merupakan sesuatu proses yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.¹¹⁷

Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa proses pertama dalam pengambilan keputusan yakni pengenalan kebutuhan,

¹¹⁶ Tarwiyatun Niza, *Pengaruh Persepsi, Citra Merek, dan Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ngunut Tulungagung*, 2017

¹¹⁷ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....hal. 179

di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, dan lain sebagainya timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti iklan.

Rangsangan internal dipengaruhi oleh karakteristik konsumen atau nasabah yang meliputi beberapa faktor seperti budaya, sosial, dan pribadi. Dan juga dipengaruhi oleh psikologi konsumen atau nasabah, seperti faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan sikap. Rangsangan eksternal yang ada seperti rangsangan yang berasal dari pemasar dan juga rangsangan lain. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.