

BAB V

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebar kuesioner atau angket yang diajukan kepada 100 responden yaitu anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung. Data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0, dalam pengolahan data hasil angket tersebut peneliti bertujuan untuk menjelaskan:

A. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Oleh Masyarakat Untuk Menjadi Anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari 7 variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat untuk keputusan menjadi anggota. Hal ini dibuktikan dengan adanya tanggapan anggota yang dinyatakan setuju bahwa faktor-faktor bauran pemasaran merupakan suatu hal yang dipertimbangkan untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung, dengan adanya pertimbangan dari faktor-faktor bauran pemasaran yang dihasilkan dari hasil uji SPSS yang membentuk 3 faktor, faktor pertama yaitu faktor internal, faktor kedua yaitu faktor produk jasa dan faktor ketiga yaitu faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang terdiri dari 2 variabel yaitu produk dan orang dipertimbangkan masyarakat untuk menjadi anggota. Penentuan faktor ini didasarkan pada nilai *eigenvalue* dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Faktor internal merupakan faktor pertama yang terbentuk dari hasil analisis faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,760 dan nilai *Total Variance Explained* sebesar 25,148%, dimana nilai 25,148% dapat menjelaskan variabilitas 2 variabel di atas.

Deskripsi dari faktor internal dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempertimbangkan produk dan orang untuk keputusan menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Endah Winarti (2014), Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan *Image* dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN di Jawa Timur). Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel produk dan orang terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *image* dan keputusan memilih perguruan tinggi.¹⁰³

¹⁰³ Endah Winarti, *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN di Jawa Timur)*, (Malang : Skripsi tidak diterbitkan, 2014), hal. 2

Faktor internal pada penelitian ini dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota, dimana faktor ini terdiri dari produk dan orang. Produk-produk yang menarik dan bermanfaat serta karyawan yang baik, ramah dan berkompeten terbukti mampu menarik masyarakat untuk menggunakan jasa transaksi keuangan di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

Penelitian ini didukung oleh landasan syariah dari firman Allah SWT, sebagaimana yang telah dijelaskan pada QS. Al-Baqarah: 219 yang menjelaskan bahwa dalam produk yang dikeluarkan oleh perusahaan haruslah produk yang memiliki manfaat, selain itu terdapat firman Allah SWT tentang orang yang terdapat dalam QS. Ali-Imrom: 159 yang menjelaskan bahwa karyawan hendaknya bersikap ramah dan lemah lembut dalam melayani masyarakat.

2. Faktor Produk Jasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk jasa yang terdiri dari 3 variabel yaitu promosi, proses dan bukti fisik dipertimbangkan masyarakat untuk menjadi anggota. Penentuan faktor ini didasarkan pada nilai *eigenvalue* dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Faktor produk jasa merupakan faktor kedua yang terbentuk dari hasil analisis faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,422 dengan nilai *Total Variance Explained* sebesar 20,314%, dimana nilai 20,314% dapat menjelaskan variabilitas 3 variabel di atas.

Deskripsi dari faktor produk jasa dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempertimbangkan promosi, proses dan bukti fisik untuk keputusan menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Rafinko Anggriawan (2017), Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Bandar Lampung. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi, proses dan bukti fisik terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk.¹⁰⁴

Faktor produk jasa pada penelitian ini dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota, dimana faktor ini terdiri dari promosi, proses dan bukti fisik. Promosi yang menarik, proses pelayanan yang cepat dan efisien serta tata ruang dan lingkungan yang bersih terbukti mampu menarik masyarakat untuk menggunakan jasa transaksi keuangan di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

Penelitian ini didukung oleh landasan syariah dari firman Allah SWT, sebagaimana yang telah dijelaskan pada QS. Al-Maidah: 67 yang menjelaskan bahwa dalam proses transaksi hendaknya perusahaan memberikan informasi mengenai produknya, selain itu terdapat hadits yang menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan hendaknya terhindar dari unsur

¹⁰⁴ Rafinko Anggriawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Bandar Lampung*, (Bandar Lampung : Skripsi tidak diterbitkan, 2017), hal. 2

penipuan dan hadits yang menjelaskan bahwa perusahaan harus menerapkan kebersihan dan keindahan untuk menarik masyarakat.

3. Faktor Eksternal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal yang terdiri dari 2 variabel yaitu harga dan lokasi dipertimbangkan masyarakat untuk menjadi anggota. Penentuan faktor ini didasarkan pada nilai *eigenvalue* dengan kriteria bahwa angka *eigenvalue* < 1 tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk. Faktor eksternal merupakan faktor ketiga yang terbentuk dari hasil analisis faktor dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,005 dengan nilai *Total Variance Explained* sebesar 14,359%, dimana nilai 14,359% dapat menjelaskan variabilitas 2 variabel di atas.

Deskripsi dari faktor keunggulan dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempertimbangkan harga dan lokasi untuk keputusan menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang menyatakan setuju.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Saeful Bahri (2015), Analisis *Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence And Process)* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga dan lokasi

terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di sebuah toko.¹⁰⁵

Faktor eksternal pada penelitian ini dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota, dimana faktor ini terdiri dari harga dan lokasi. Harga atau biaya-biaya yang terjangkau dan bagi hasil yang menguntungkan serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau terbukti mampu menarik masyarakat untuk menggunakan jasa transaksi keuangan di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

Penelitian ini didukung oleh landasan syariah dari firman Allah SWT, sebagaimana yang telah dijelaskan pada QS. Al-Baqarah: 275 yang menjelaskan bahwa dalam harga yang ditawarkan tidak boleh mengandung unsur riba, selain itu terdapat hadits tentang tempat berjualan yang menjelaskan bahwa dalam beraktivitas transaksi dilarang untuk dilakukan di sekitar lingkungan masjid, oleh karena itu hendaknya perusahaan harus memilih tempat yang strategis.

B. Faktor Bauran Pemasaran yang paling Dipertimbangkan Oleh Masyarakat Untuk Menjadi Anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung

Faktor internal merupakan faktor bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung. Faktor ini terdiri dari dua variabel yaitu produk

¹⁰⁵ Saeful Bahri, *Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence And Process) Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal. 2

dan orang, dimana dari perhitungan uji regresi yang telah dilakukan sebelumnya bahwa faktor internal memiliki nilai regresi terbesar yaitu 0,556, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota adalah faktor internal.

Faktor ini menjadi faktor yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung karena produk yang ditawarkan menarik dan bermanfaat serta karyawan yang baik, ramah dan berkompeten.