

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tanwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan *murabahah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tanwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung.

Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing. Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (kemampuan untuk menawarkan).⁷⁴ Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BTM Surya Madinah Tulungagung merupakan wujud dari salah satu strategi pemasaran agar setiap produk yang dikeluarkan oleh KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dapat memberikan kemudahan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum,

⁷⁴ Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan*. alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2001), Ed. 11, hlm. 31.

selain itu juga bisa bersaing secara sehat dengan lembaga keuangan lainnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa diferensiasi produk adalah modifikasi, kreatifitasan yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, nyaman, dan aman sehingga lebih diminati oleh para anggotanya dibandingkan dengan produk lembaga keuangan syariah lainnya.

Hasil penelitian tersebut mendukung secara konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Purbiyanti, Ayu Rizki, Ramdhani, Willy, Ismail, dan Muhammad Ibnu, yang menyatakan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.⁷⁵

B. Pengaruh promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tanwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk pembiayaan *murabahah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tanwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung, dengan nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa promosi memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi keputusan anggota.

Menurut Pandji Anoraga, promosi adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan

⁷⁵ *Ibid.*, Muhammad Ibnu 'Azizzan,...,hlm.69.

(penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.⁷⁶ Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi juga dapat menunjang suatu produk tersebut bisa lebih terkenal dikalangan masyarakat luas selain itu dengan adanya promosi juga lebih mempermudah seseorang mengetahui produk mengenai lembaga keuangan syariah.

Pengaruh promosi terhadap keputusan anggota, berarti mendukung secara konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Purbiyanti dan Muhammad Ibnu, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Namun penelitian ini tidak mendukung secara konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan pengamatan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi tidak memiliki pengaruh terhadap *market share* perbankan syariah di Indonesia. Artinya ada sesuatu yang kurang tepat, walaupun biaya promosi yang dikeluarkan sudah tinggi..⁷⁷

Promosi yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BTM Surya Madinah Tulungagung ini lebih menguntungkan lembaga keuangan

⁷⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT Renika Cipta, 2000), hlm. 222.

⁷⁷ *Ibid*, Ismail Wildan Hakim,..., hlm. 67.

ini karena strategi pemasaran melalui promosi dilakukan tepat sasaran, efektif dan efisien dapat menunjang minat masyarakat lebih banyak dalam melakukan pembiayaan di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tanwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung.

C. Pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tanwil Muhamadiyah Surya Madinah Tulungagung

Hipotesis menyatakan ada pengaruh antara diferensiasi produk, dan promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung yang dapat diterima. Jadi secara simultan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara diferensiasi produk, dan promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *Murabahah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BTM Surya Madinah Tulungagung.

Diferensiasi produk merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi.⁷⁸ Promosi adalah cara menyakinkan, membujuk masyarakat agar memilih produk tersebut. Sebuah perusahaan baik

⁷⁸ Philip Kotler, *Manajemen Perusahaan*. alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2001), Ed. 11, hlm. 31.

yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Salah satunya adalah diferensiasi dan promosi.

Pengaruh promosi terhadap keputusan anggota, berarti mendukung secara konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila menyatakan bahwa pengaruh variabel independen (promosi dan diferensiasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat nasabah), dalam penelitiannya yang bertujuan menguji secara parsial dan simultan bagaimana promosi dan diferensiasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang. Dengan demikian variabel – variabel tersebut merupakan wakil dari manajemen pemasaran produk yang dilakukan oleh perbankan agar produk yang di tawarkan di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang dapat mempengaruhi minat anggota yang sesuai dengan harapan para anggotanya. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ibnu.⁷⁹

Berdasarkan uraian di atas, agar masyarakat memutuskan untuk memilih pembiayaan muabahah di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung, perlu adanya manajemen pemasaran yang baik melalui produk-produk dan cara memasarkannya. Dengan adanya diferensiasi poduk untuk memodifikasi berbagai macam produk dan melalui promosi untuk memasarkannya diharapkan masyarakat dapat memilih pembiayaan murabahah yang ada di KSPPS BTM Surya Madinah.

⁷⁹ *Ibid*, Muhammad Ibnu'Azizan.