

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Pengetahuan Anggota terhadap Keputusan menjadi Anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI**

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan dapat menimbulkan beberapa efek pada pemakaian kriteria evaluasi oleh konsumen. Konsumen yang berpengetahuan banyak akan memiliki informasi yang disimpan di dalam ingatan mengenai dimensi-dimensi yang berguna untuk membanding-bandingkan alternatif-alternatif pilihan.<sup>1</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien regresi variabel Pengetahuan Anggota sebesar 0,119 dengan nilai signifikansi  $(0,040) < \alpha (0,10)$ , maka dapat diambil keputusan bahwa menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Pengetahuan Anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI, sehingga semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki anggota terhadap KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir maka keputusan untuk menjadi anggota KSPPS BMT

---

<sup>1</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 120

NUsantara UMAT MANDIRI juga akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin rendah pengetahuan yang dimiliki anggota terhadap KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir maka keputusan untuk menjadi anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan, Gampu et. al, dan Yoesmanam. Yuliawan<sup>2</sup> dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung memperoleh hasil nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT Bank Syariah cabang Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Gampu et.al<sup>3</sup> dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Solutgo Cabang Utama Manado memperoleh hasil nilai *p-value* sebesar 0,035 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan memilih Bank Solut Go Cabang Utama Manado.

---

<sup>2</sup> Eko Yuliawan, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Volume 1 Nomor 11, Tahun 2011

<sup>3</sup> Anggita Novia Gampu et. al, Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Solutgo Cabang Utama Manado, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Volume 3 Nomor 3, Tahun 2015

Penelitian yang dilakukan oleh Yoesmanam<sup>4</sup> dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik memperoleh hasil nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian kosmetik organik.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan ketiga penelitian terdahulu tersebut yakni terletak pada nilai  $\alpha$  dan objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti memakai nilai  $\alpha$  sebesar 10% sementara dalam penelitian terdahulu memakai nilai  $\alpha$  sebesar 5%. Objek penelitian yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian yaitu KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir Tulungagung, sedangkan objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian oleh Yuliawan adalah PT Bank Syariah cabang Bandung, objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian oleh Gampu et. al adalah Bank SulutGo Cabang Utama Manado, dan objek penelitian Yoesmanam adalah produk kosmetik organik Melilea Botanical Skin Care dari perusahaan Melilea Internasional.

---

<sup>4</sup> Indarto Candra Yoesmanam, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 7 Nomor 2, Tahun 2015

## **B. Pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan menjadi Anggota KSPPS BMT NUantara UMAT MANDIRI**

Menurut Kotler dalam Nova, pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan adalah persepsi yang berkembang dalam benak publik mengenai realita (yang terlihat) dari perusahaan itu. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.<sup>5</sup> Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga. Landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan. Secara logika, jika suatu organisasi mengalami krisis kepercayaan dari masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien regresi variabel Citra Lembaga sebesar 0,737 dengan nilai signifikansi  $(0,000) < \alpha (0,10)$ , maka dapat diambil keputusan bahwa menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Anggota KSPPS BMT NUantara UMAT

---

<sup>5</sup> Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perubahan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 298

<sup>6</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 75

MANDIRI, sehingga semakin tinggi citra lembaga yang dimiliki KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir maka keputusan untuk menjadi anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI juga akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin rendah citra lembaga yang dimiliki KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir maka keputusan untuk menjadi anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah dan Sari et. al. Ferdiansyah<sup>7</sup> dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang memperoleh hasil nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan MTs di KKM MTsN Pamulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari et. al<sup>8</sup> dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta memperoleh hasil nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa citra sekolah berpengaruh

---

<sup>7</sup> Ferdiansyah, Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs Di KKM MTsN Pamulang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Volume 3 Nomor 2, Tahun 2016

<sup>8</sup> Wulan Merdeka Sari, et. al, Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta, *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Volume 1 Nomor 2, Tahun 2015

signifikan terhadap keputusan memilih sekolah pada siswa SMK Kristen 1 Surakarta.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua penelitian terdahulu tersebut yakni terletak pada nilai  $\alpha$  dan objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti memakai nilai  $\alpha$  sebesar 10% sementara dalam penelitian terdahulu memakai nilai  $\alpha$  sebesar 5%. Objek penelitian yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian yaitu KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir Tulungagung, sedangkan objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian oleh Ferdiansyah adalah MTs di KKM MTsN Pamulang dan objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian oleh Gampu et. al adalah SMK Kristen 1 Surakarta.

### **C. Pengaruh Pengetahuan Anggota dan Citra Lembaga terhadap Keputusan menjadi Anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI**

James F Engel mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut David L loudon dan Albert J. Della Bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dari kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, serta

menggunakan jasa.<sup>9</sup> Keputusan merupakan permulaan dari kegiatan manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual, kelompok, maupun secara institusional. Jadi barang siapa yang menghendaki adanya kegiatan (aktivitas) tertentu, ia harus mampu dan berani mengambil keputusan yang berhubungan dengan hal itu setepat-tepatnya. Keputusan ditujukan untuk masa yang akan datang, efek (hasilnya) akan berlangsung atau berguna pada hari-hari yang akan datang, sementara hari yang akan datang ini tidak menentu serta penuh dengan beraneka ragam macam resiko.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Pengetahuan Anggota dan Citra Lembaga secara bersama-sama ( $0,000 < \alpha (0,10)$ ), maka dapat ambil keputusan bahwa menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Pengetahuan Anggota dan Citra Lembaga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI, sehingga semakin tinggi pengetahuan anggota dan citra lembaga yang dimiliki KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir maka keputusan untuk menjadi anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI juga akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin rendah pengetahuan anggota dan citra lembaga yang dimiliki KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI Kalidawir maka keputusan untuk menjadi anggota KSPPS BMT NUsantara UMAT MANDIRI juga akan menurun.

---

<sup>9</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hal. 246

<sup>10</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal. 53

Hal ini didukung dengan nilai R Square sebesar 0,808, yang berarti Pengetahuan Anggota dan Citra Lembaga memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan menjadi Anggota. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,801, yang berarti variabel Pengetahuan Anggota dan Citra Lembaga secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan menjadi Anggota sebesar 80,1%. Sedangkan sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.