

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Terbukti melalui pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, $2,806 > 1,985$, dan berdasarkan signifikansi t sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Didukung oleh penelitian Eko Yuliawan menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8%, sedangkan sisinya sebesar 55.2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.¹ Hal ini sesuai pula dengan teori dari Agustina yang menyatakan pengetahuan Konsumen merupakan 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 konsumen

¹ Eko Yuliawan, Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pasa PT. Bank Syariah cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikro*, STIE Mikro, Volume 1, Nomor 01, April 2011.

akan mempengaruhi keputusan pembelian.² Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan, bahwa para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.³

Oleh karena itu pentingnya pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat yang dilakukan oleh pihak perbankan, masyarakat lebih mampu mengenai fungsi, peran, dan produk BMT. Pengetahuan baru juga memberikan pengalaman yang positif tentang produk dan jasa, selain itu dengan bertambahnya pengetahuan konsumen perselisihan antara lembaga dan nasabah dikemudian hari bisa di minimalisir.

B. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap motivasi pada BMT Pahlawan Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa t hitung nilainya sebesar 2,926. Sementara itu, untuk t tabel dengan

² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2014), hlm

³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm 122

taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai 1,985. Sehingga perbandingan keduanya menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel atau $2,926 > 1,985$. Untuk nilai signifikansi t untuk citra merek adalah 0,004 dan nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau $0,004 < 0,05$.

Hal ini didukung oleh penelitian Rochmad Subagyo yang hipotesisnya menyatakan bahwa citra merek (citra produsen, citra konsumen, citra produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung. Dalam pengujianya didapat untuk citra produsen nilai t hitung = $3,938 < t$ tabel 1,980, dengan nilai sig $0,00 < 0,05$ berarti berada dalam daerah penolakan H_0 . Citra konsumen diperoleh t hitung = $3,767 > t$ tabel 1,980 dengan sig $0,00 < 0,05$. Dan citra produk t hitung $5,069 > t$ tabel 1,980 dan nilai sig $0,00 < 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada BMT Sahara Tulungagung.⁴ Menurut Aditya Bagus dalam penelitiannya menyebutkan bahwa nasabah cenderung menjadikan citra merek suatu produk jasa di lembaga keuangan konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah, sehingga perusahaan harus dapat membangun citra merek lembaga keuangan syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan

⁴ Rokhmat Subagiyo, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung*, FEBI IAIN Tulungagung, Vol 8 No 1, Desember 2016

dan kebutuhan masyarakat.⁵ Sejalan dengan teori dari Setiadi bahwasanya Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁶

Dari adanya penelitian yang telah dilakukan peneliti berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan. oleh karena itu Oleh karena itu citra yang positif harus bisa ditanamkan dibenak konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

C. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap motivasi pada BMT Pahlawan Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa t hitung nilainya sebesar 2,099. Sementara itu, untuk t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai 1,985. Sehingga perbandingan keduanya menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel atau $2,099 > 1,985$. Untuk nilai signifikansi t untuk citra merek adalah 0,038 dan nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau $0,038 < 0,05$.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin bahwa Berdasarkan uji t pada Tabel 3, menunjukkan t hitung sebesar 5,004

⁵ Aditya Bagus dan Yessy Artanti, *Pengaruh Citra merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Mimilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*, Surabaya:FE UNESA, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2, Nomor 4, 2014, hlm 1262

⁶ N.J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003), hlm 110

dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,000 < \text{taraf Sig. sebesar } 0,05$ dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Jika kualitas pelayanan meningkat keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri akan meningkat pula.⁷ Banyak studi yang mencoba untuk melakukan eksplorasi terhadap dimensi dari kualitas pelayanan. Pada intinya, setiap studi ingin memberikan jawaban atas pertanyaan, yaitu apakah dimensi dari kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah.

Ketika pertama konsep dari dimensi pelayanan ini diformulasikan, terdapat 10 dimensi. Setelah itu, disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu Keandalan, kemampuan untuk membuktikan janji pelayanan secara akurat. Responsif, kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai. Keyakinan, pengetahuan dan kepercayaan diri karyawan untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Empati, perhatian dan atensi pribadi kepada konsumen. Bukti nyata, dari fasilitas fisik, peralatan, manusia dan materi komunikasi. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

⁷ Muhammad Fajar Fahrudin¹, Emma Yulianti, Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya, *Journal of Business and Bankin*, Volume 5 Nomor 1, Oktober 2015

D. Pengaruh Pengetahuan Konsumen , Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Berdasarkan dari hasil uji ANOVA nilai yaitu sebesar $7,745 > 3,09$, serta nilai $\text{sig} < 0,05$ yakni $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa edukasi, citra merek, kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini sesuai dengan teori Thamrin Abdullah dalam faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain:⁸

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, yakni peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidupan, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 42

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Antara hasil penelitian yang dilakukan peneliti di BMT Pahlawan Tulungagung berbanding lurus dengan teori tersebut yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan salah satunya adalah faktor psikologis yang terdiri dari proses belajar yang berimplikasi pada meningkatnya pengetahuan dari konsumen, persepsi timbul akibat dari konsumen menganggap kesan dari merek yang mereka gunakan memiliki kesan yang positif, maka disini citra yang positif mampu untuk menarik minat dari konsumen, kemudian ditambah dengan stimulus dari dalam bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mampu untuk memenuhi harapan dari konsumen.

