

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu, karena dalam penelitian ini diperoleh koefisien regresi variabel produk sebesar 0,747 dengan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) dan nilai t hitung sebesar 7,636 lebih besar dari t tabel yaitu 1,994, maka dapat diambil keputusan bahwa menerima H1 dan menolak H0. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel produk maka keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu akan meningkat pula. Dan bergitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan pada pemilihan produk maka keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu juga akan menurun. Faktor produk juga menjadi faktor yang mendorong nasabah melakukan suatu keputusan untuk menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu. Karena setiap nasabah dalam melakukan keputusan untuk menjadi anggota didorong oleh produk yang ada di BMT Sinar Amanah Boyolangu. Dengan demikian adanya peningkatan pada

produk maka keputusan untuk menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu juga akan ikut meningkat.

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>1</sup> Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, agar dapat menarik calon anggota baru atau mempertahankan anggota yang lama.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”, yang memperoleh hasil nilai  $t$  hitung  $1,667 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai  $p$ -value (Sig.) sebesar  $0,099$  yang lebih kecil dari  $\alpha (0,1)$ , yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran bank...*, hlm. 123

untuk menjadi nasabah tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.<sup>2</sup>

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifai dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Yogyakarta)”, yang memperoleh hasil nilai  $t$  hitung 4,002 >  $t$  tabel 1,994 dan nilai  $p$ -value (Sig.) 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 produk berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota (Studi Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Yogyakarta).<sup>3</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua penelitian tersebut yaitu adalah terletak pada nilai  $\alpha$  dan objek penelitian. Nilai  $\alpha$  yang digunakan oleh Budi Gautama Siregar adalah 10%, sedangkan peneliti menggunakan 5%. Dan objek penelitian yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian yaitu BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, sedangkan objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian oleh Budi Gautama Siregar adalah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifai adalah BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Yogyakarta.

---

<sup>2</sup> Budi Gautama Siregar, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”. Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman. Vol. 04 No. 1 Juni 2018, hlm. 15

<sup>3</sup> Muhammad Rifai, *Pengaruh Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

## **B. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu, karena dalam penelitian ini diperoleh koefisien regresi variabel harga sebesar 0,550 dengan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) dan nilai  $t$  hitung sebesar 3,626 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,994, maka dapat diambil keputusan bahwa menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel harga maka keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu akan meningkat pula. Dan begitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan pada pemilihan harga maka keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu juga akan menurun. Faktor harga juga menjadi faktor yang mendorong nasabah melakukan suatu keputusan untuk menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu. Karena setiap nasabah dalam melakukan keputusan untuk menjadi anggota didorong oleh harga yang ada di BMT Sinar Amanah Boyolangu. Dengan demikian adanya peningkatan pada harga maka keputusan untuk menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu juga akan ikut meningkat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

Keputusan Anggota dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi pada Produk Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitrama”, yang memperoleh hasil nilai  $t$  hitung  $2,441 > t$  tabel  $2,018$  dan nilai  $p$ -value (Sig.) sebesar  $0,018$  yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,05$ ), yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Anggota dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi pada Produk Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitrama.<sup>4</sup>

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Weli Ofni Putri dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017”, yang memperoleh hasil nilai  $t$  hitung  $2,527 > t$  tabel  $1,6896$  dan nilai  $p$ -value (Sig.) sebesar  $0,016$  yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,05$ ), yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa harga berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017.<sup>5</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti yang dilakukan oleh Lisnawati dan Weli Ofni Putri adalah tempat penelitian. Tempat penelitian yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian yaitu BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, sedangkan objek penelitian

---

<sup>4</sup> Lisnawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitrama*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

<sup>5</sup> Weli Ofni Putri, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi pada PT Asuransi Takaful Keluarga Lampung Tahun 2015-2017*”, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

yang dijadikan tempat penelitian oleh Lisnawati adalah di BMT Mitrama. Dan tempat penelitian yang dilakukan oleh Weli Ofni Putri adalah PT Asuransi Takaful Lampung.

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga selalu jadi perhatian utama para nasabah, karena berhubungan dengan kualitas suatu barang dan sejumlah nilai (uang) yang harus mereka keluarkan.<sup>6</sup>

### **C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu, karena dalam penelitian ini diperoleh koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) dan nilai  $t$  hitung sebesar 3,557 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu sebesar 1,994, maka dapat diambil keputusan bahwa menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel lokasi maka keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu akan

---

<sup>6</sup> Ratih Hurriyanti, *Op. Cit*, hlm.52

meningkat pula. Dan begitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan pada pemilihan lokasi maka keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu juga akan menurun. Faktor lokasi juga menjadi faktor yang mendorong nasabah melakukan suatu keputusan untuk menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu. Karena setiap nasabah dalam melakukan keputusan untuk menjadi anggota didorong oleh lokasi yang strategis. Dengan demikian adanya peningkatan pada lokasi maka keputusan untuk menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu juga akan ikut meningkat.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha yang dilakukan. Lokasi adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan karena lokasi dapat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan suatu badan usaha. Kesalahan dalam penentuan lokasi akan mengakibatkan munculnya hal-hal yang mengganggu kelancaran operasi perusahaan.<sup>7</sup>

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Firda Yuanita dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan Jawa Timur)”, yang memperoleh hasil nilai  $t$  hitung  $5,615 > t$  tabel  $1,987$  dan nilai  $p$ -value (Sig.) 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 lokasi

---

<sup>7</sup> Eddy Herjanto, *Manajemen Operasi Edisi Ketiga*, (Jakarta: Grasindo, 2008), hlm. 126

berpengaruh terhadap keputusan nasabah penabung BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan Jawa Timur.<sup>8</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Tandi Larasati Putri dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah”, yang memperoleh hasil nilai  $t$  hitung  $2,185 > t$  tabel  $1,984$  dan nilai  $p$ -value (Sig.) sebesar  $0,031$  yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,05$ ), yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menjadi nasabah Bank Syariah.<sup>9</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta”, yang memperoleh hasil nilai  $t$  hitung  $2,803 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai  $p$ -value (Sig.) sebesar  $0,006$  yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,05$ ), yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta.<sup>10</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan ketiga penelitian tersebut yaitu adalah terletak pada objek penelitian. Objek

---

<sup>8</sup> Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Produk Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

<sup>9</sup> Tandi Larasati Putri, *Pengaruh Lokasi, Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

<sup>10</sup> Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*, (Surakarta: Naskah Publikasi, 2014)



penelitian yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian yaitu BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, sedangkan objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian oleh Olivia Firda Yuanita adalah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan Jawa Timur, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tandi Larasati Putri adalah keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menjadi nasabah Bank Syariah, dan objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian oleh Chusnul Chotimah adalah Bank Syariah di Surakarta.

Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut Ma'ruf menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis atau tidak mendukung, meskipun keduanya menjual produk yang sama.<sup>11</sup>

#### **D. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu, karena dalam penelitian ini diperoleh koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,397 dengan nilai t hitung 9,979 lebih besar dari t tabel 1,994 dan diperoleh nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05), maka dapat ambil keputusan bahwa menerima H1 dan menolak H0. Dengan

---

<sup>11</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 114

demikian dapat diartikan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel promosi maka keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu akan meningkat pula. Dan begitu pula dengan sebaliknya, jika mengalami penurunan pada pemilihan promosi maka keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu juga akan menurun. Faktor promosi menjadi faktor yang mendorong nasabah melakukan suatu keputusan pembelian untuk menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu. Karena setiap nasabah dalam melakukan suatu keputusan untuk bergabung atau menjadi anggota suatu lembaga keuangan mikro syariah yang di dorong dengan adanya promosi dari lembaga keuangan tersebut. Dengan demikian dengan adanya peningkatan pada promosinya maka keputusan untuk menjadi anggota Lembaga Keuangan Syariah juga akan meningkat.

Menurut Buchari Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang mmemberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>12</sup> Sehingga dapat mempengaruhi pasar sasaran terhadap produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Dalam promosi setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung

---

<sup>12</sup> Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 181

maupun tidak langsung.<sup>13</sup> Tujuan dari promosi itu sendiri adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.<sup>14</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Wahyuni dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Kantor KAS Pucanglaban Tulungagung”, memperoleh hasil nilai  $t$  hitung sebesar  $4,514 > t$  tabel  $2,002$  dan nilai  $p$ -value (Sig.) 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 promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi anggota Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Kantor KAS Pucanglaban Tulungagung.<sup>15</sup>

Penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Sukma Fitri Cahyani dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah “Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT Bank Jatim Cabang Kediri”, yang memperoleh hasil nilai  $t$  hitung sebesar  $2,090 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai  $p$ -value (Sig.) sebesar  $0,039$  yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,05$ ), yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa promosi

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 117

<sup>14</sup> Alma buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa...*, hlm. 181

<sup>15</sup> Edang Wahyuni, *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Kantor KAS Pucanglaban Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen yang menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri.<sup>16</sup>

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nian Wafirotul Fitria yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo”, yang memperoleh hasil nilai  $t$  hitung sebesar  $4,904 > t$  tabel  $1,989$  dan nilai  $p$ -value (Sig.) sebesar  $0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,05$ ), yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$  sehingga dapat diambil keputusan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BTM Surya Abadi Jenangan Ponorogo.<sup>17</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan ketiga penelitian tersebut yaitu terletak pada objek penelitian . Objek penelitian yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian yaitu BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, sedangkan objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian oleh Endang Wahyuni adalah BTM Surya Madinah Kantor KAS Pucanglaban Tulungagung. objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian oleh Eka Sukma Fitri Cahyani adalah PT. Bank Jatim Cabang Kediri, dan objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian oleh Nian Wafirotul Fitria adalah BTM Surya Abadi Jenangan Ponorogo.

---

<sup>16</sup> Eka Sukma Fitri Cahyani, *Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen yang Menabung di PT. Bank Jatim Cabang Kediri*, (Kediri: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

<sup>17</sup> Nian Wafirotul Fitria, *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

#### **E. Pengaruh Fasilitas Fisik (*physical evidence*) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung**

Menurut Nirwana “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian fasilitas fisik berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu, karena dalam penelitian ini diperoleh koefisien regresi variabel Promosi sebesar -0,489 dengan nilai t hitung -2,978 lebih kecil dari t tabel 1,994 dan diperoleh nilai signifikansi (0,004) lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05), maka dapat diambil keputusan bahwa menerima H1 dan menolak H0. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Promosi berpengaruh negative dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung. Hal ini menandakan bahwa setiap pengurangan karena negative pada variabel fasilitas fisik maka keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu akan meningkat. Dan begitu pula dengan sebaliknya, jika mengalami penambahan pada pemilihan fasilitas fisik maka keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu akan menurun. Faktor promosi menjadi faktor yang mendorong nasabah melakukan suatu keputusan pembelian untuk menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu.

Karena setiap nasabah dalam melakukan suatu keputusan untuk bergabung atau menjadi anggota suatu lembaga keuangan mikro syariah yang di dorong dengan adanya fasilitas fisik dari lembaga keuangan tersebut. Dengan demikian dengan adanya fasilitas fisik yang memadai maka keputusan untuk menjadi anggota Lembaga Keuangan Syariah akan meningkat.

#### **F. Pengaruh Orang (*people*) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian orang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu, karena dalam penelitian ini diperoleh koefisien regresi variabel orang sebesar -0.121 dengan nilai t hitung -1,538 lebih kecil dari t tabel 1,994 dan diperoleh nilai signifikansi (0,129) lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05), maka dapat diambil keputusan bahwa menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel orang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.

Orang (*people*) berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap nasabah dan calon nasabah. Disini yang dimaksud *people* merupakan karyawan BMT Sinar Amanah Boyolangu. Meskipun orang (*people*) tidak berpengaruh positif dan signifikan tetapi karyawan BMT Sinar Amanah mengutamakan sifat yang ramah dan sopan dalam melayani calon anggota dan anggotanya.

Penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda”, yang memperoleh hasil nilai  $t$  hitung sebesar  $-1,740 < t$  tabel dan nilai  $p$ -value (Sig.) sebesar 0,085 yang lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), yang berarti menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa orang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda.<sup>18</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor dan peneliti adalah terletak pada tempat penelitian. Agus Mentari Noor melaksanakan penelitiannya di Hotel Grand Sawit Samarinda, sedangkan peneliti di BMT Sinar Amanah Boyolangu

#### **G. Pengaruh Proses (*process*) Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian proses tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu, karena dalam penelitian ini diperoleh koefisien regresi variabel proses sebesar 0,159 dengan nilai  $t$  hitung 1,379 lebih kecil dari  $t$  tabel 1,994 dan diperoleh nilai signifikansi (0,172) lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05), maka dapat diambil keputusan bahwa menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Dengan

---

<sup>18</sup> Agus Mentari Noor, “Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda”, eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 4 No.4, 2016, hlm. 1039

demikian dapat diartikan bahwa variabel proses tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda”, yang memperoleh hasil nilai  $t$  hitung sebesar 0,585 dan nilai  $p$ -value (Sig.) sebesar 0,560 yang lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), yang berarti menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ , sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda.<sup>19</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor dan peneliti adalah terletak pada tempat penelitian. Agus Mentari Noor melaksanakan penelitiannya di Hotel Grand Sawit Samarinda, sedangkan peneliti di BMT Sinar Amanah Boyolangu

#### **H. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Fisik, Orang dan Proses Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung**

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, kegiatan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan

---

<sup>19</sup> Agus Mentari Noor, “Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda”, eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 4 No.4, 2016, hlm. 1039



hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Sedangkan Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>20</sup>

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai hitung  $87,027 > F$  tabel 2,14 dan nilai signifikansi variabel produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, orang dan proses secara simultan  $(0,000) < \alpha (0,05)$ , maka dapat diambil keputusan bahwa menerima H1 dan menolak H0. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Fisik, Orang dan Proses secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu, sehingga semakin tinggi produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, orang dan proses yang dimiliki BMT Sinar Amanah Boyolangu maka keputusan untuk menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu juga akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin rendah produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, orang dan proses yang dimiliki BMT Sinar Amanah Boyolangu maka keputusan untuk menjadi anggota BMT Sinar Amanah Boyolangu juga akan menurun. Hal ini didukung dengan nilai R Square pada tabel 4.27 yang memiliki nilai sebesar 0,946, yang berarti Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Fisik, Orang dan Proses memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan Menjadi Anggota. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,946, yang berarti variabel Lokasi dan Promosi secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Menjadi Anggota sebesar 88,5%. Sedangkan

---

<sup>20</sup> Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek NIKE di Kota Medan*". Jurnal Bisnis Administrasi. Vol. 6 No. 1 2017, hal. 38

sisanya sebesar 11,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda”. Dalam penelitiannya memperoleh nilai F sebesar 6,936 dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Sehingga variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Fisik, Orang dan Proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda.<sup>21</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitrama)”. Dalam penelitiannya pada tabel uji F hitung sebesar 40,233 dan memperoleh nilai p-value (Sig.) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Dengan kata lain semua faktor yang telah diteliti oleh Lisnawati berpengaruh secara bersama-sama dan saling berkaitan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Mitrama.<sup>22</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan kedua penelitian tersebut yaitu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian yang

---

<sup>21</sup> Agus Mentari Noor, “Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda”, eJournal Administrasi Bisnis, Vol. 4 No.4, 2016, hlm. 1039

<sup>22</sup> Lisnawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitrama)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013)

dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian yaitu BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, sedangkan objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian oleh Agus Mentari Noor adalah di Hotel Grand Sawit di Samarinda. Dan objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian oleh Linawati di BMT Mitrama Yogyakarta.

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara produsen dan konsumen sebagai usaha mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pengambilan keputusan sesuai keinginan dan kebutuhannya. Tujuan dilakukannya promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya meningkatkan penjualan. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Suatu perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana konsumen dapat melakukan keputusan menjadi anggota yang ditetapkan oleh mereka.<sup>23</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan

---

<sup>23</sup> *Ibid...*, hlm. 109

yang terakhir apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, memungkinkan usaha tersebut harus dipindah atau ditutup. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, keamanan terjamin.<sup>24</sup> Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan menjadi anggota suatu BMT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

---

<sup>24</sup> *Ibid*