BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Informasi dan Kebutuhan terhadap Keputusan Anggota pada KSPPS BMT PETA Tulungagung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat bantu penggalian data yang disebar kepada 89 responden yakni Anggota KSPPS BMT PETA Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah hasil dari jawaban responden tersebut menggunakan bantuan *software* SPSS *for windows* Versi 21.

A. Pengaruh Informasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan *Rahn* Pada KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *rahn.* Artinya semakin besar informasi yang diberikan kepada anggota pembiayaan *rahn* KSPPS BMT PETA maka tingkat keputusan anggota untuk memilih pembiayaan *rahn* juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat informasi yang diberikan semakin rendah maka keputusan anggota pembiayaan *rahn* juga akan semakin menurun.

Untuk pengujian variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dilakukan pengujian dengan uji t, dan hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel informasi (X1) secara parsial dengan variabel terikat keputusan anggota memilih pembiayaan *rahn* di KSPPS BMT PETA Tulungagung (Y) dengan adanya nilai kolerasi t hitung > t tabel (2,503 >

1,987) ,berarti dari hal ini variabel Informasi mempunyai hubungan mempengaruhi keputusan anggota memilih pembiayaan *rahn*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rohmah yang berjudul Pengaruh tingkat kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian, hukum syariah, reputasi, dan perolehan informasi terhadap keinginan menambah tabungan mudharabah di BRI syariah cabang Jember yang menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.[1]

Hal ini sesuai dengan teori bahwa informasi merupakan sebuah pernyataan yang menjelaskan suatu peristiwa (suatu objek atau konsep) sehingga manusia dapat membedakan sesuatu dengan yang lainnya.[2] Hal ini berarti bahwa lembaga sangat tertarik pada informasi untuk produk pembiayaan. Sebagian besar strategi pemasaran berorientasi pada kualitas, manfaat dan kegunaan produk pembiayaan dengan tujuan membuat konsumen mengenal suatu keunggulan dari berbagai jenis produk produk pembiayan yang di tawarkan. Untuk beberapa jenis produk, pembiayaan konsumen dapat memiliki wawasan tentang kegunaan atau manfaat suatu produk pembiayaan yang mereka inginkan.

.

[1] Ika Ratna Qorikaten Rohmah, *Pengaruh tingkat kepercayaan, bagi hasil, kesesuaian, hukum syariah, reputasi, dan perolehan informasi terhadap keinginan menambah tabungan mudharabah di BRI syariah cabang Jember* ,(Jember: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

[2] Eti Rochaety, Sintem Informasi Manajemen, (Jakarta: Mitra Wacan Media, 2017), hlm. 6

B. Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan *Rahn* Pada KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Berdasarkan uji t (parsial) yang diperoleh dari variabel kebutuhan (X2) secara parsial dengan variabel terikat keputusan anggota memilih pembiayaan *rahn* di KSPPS BMT PETA Tulungagung (Y) dengan adanya nilai yang berkolerasi t hitung > t tabel (4,560 > 1,987) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *rahn.*

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lailiyah yang berjudul "Pengaruh faktor kebutuhan, Kelompok Referensi dan Promosi terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah di KJKS Mandiri Sejahtera Dukun Gresik yang menyatakan bahwa faktor kebutuhan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap memutuskan memilih pembiayaan *mudharabah* di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun Gresik.[3]

Menurut Maslow teori kebutuhan adalah berjenjang/*hierarki* kebutuhan manusia. Menurutnya manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. [4] Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasar perilaku konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ingin dicapai demi mempertahankan kelangsungan hidupnya. Ada lima dasar kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingan dan

---

[3] Fahidatul Lailiyah, "*Pengaruh faktor kebutuhan, Kelompok Referensi dan Promosi terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah di KJKS Mandiri Sejahtera Dukun Gresik*", (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2015)

[4] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen),* (Jakarta: Kencana Media Grup, 2003), hlm. 71

keinginannya, yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan ego atau diri sendiri dan kebutuhan aktualisasi diri.[5]

Dari hasil analisis ini dapat diinterprestasikan bahwa kebutuhan anggota yang terdiri dari kebutuhan hidup, kebutuhan untuk modal kerja, kebutuhan medirikan usaha, kebutuhan tersier, kebutuhan membeli bangunan/rumah, kebutuhan gaya hidup, dan kebutuhan untuk biaya sekolah atau yang lain-lain, ini berpengaruh dengan keputusan anggota memilih pembiayaan *rahn* di KSPPS BMT PETA Tulungagung. Sehingga semakin banyak kebutuhan anggota yang terpenuhi oleh lembaga maka semakin banyak pula jumlah anggota yang memilih produk pembiayaan di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

C. Pengaruh Informasi dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan *Rahn* Pada KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Hasil penelitian pada KSPPS BMT PETA Tulungagung dengan menggunakan uji F bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih pembiayaan *rahn* KSPPS BMT PETA Tulungagung. Diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel (14,069 > 3,10) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi dan kebutuhan terhadap keputusan memilih pembiayaan *rahn* KSPPS BMT PETA Tulungagung. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama informasi

[5] Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 40-41

dan kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muti'ah yang berjudul pengaruh faktor pribadi nasabah terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah* di BMT UMY yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan dan kebutuhan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dari pengambilan keputusan produk pembiayaan *murabahah.*[6]

Dalam memahami perilaku konsumen, proses psikologis dasar memiliki peranan penting bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mengawali tindakan tersebut. Sementara itu, keputusan anggota adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan yang dilakukan anggota untuk memilih atau menggunakan produk tersebut. Ada lima tahapan konsumen melalui proses pengambilan keputusan menurut Kotler, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[7]

Berdasarkan penjelasan diatas, hasil tanggapan responden dari anggota yang menggunakan produk pembiayaan *rahn* menunjukkan bahwa informasi

---

[6] Annisah Dina Muthi'ah, *pengaruh faktor pribadi nasabah terhadap pengambilan keputusan produk pembiayaan murabahah di BMT UMY*,(Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: 2017).

[7] Ujang Suwarman, *Riset Pemasaran dan Konsumen (Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko),* (Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 187

dan kebutuhan mempengaruhi keputusan anggota untuk menabung di KSPPS BMT PETA Tulungagung. Maka variabel keputusan anggota untuk memilih pembiayaan di KSPPS BMT PETA Tulungagung dapat dikatakan cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan responden dari anggota yang menggunakan pembiayaan *rahn* atau anggota dari pembiayaan *rahn* lebih banyak memberikan setuju pada kuisioner yang telah diisi responden tersebut.

Menurut pendapat penulis, informasi dan kebutuhan terhadap keputusan anggota untuk memilih pembiayaan *rahn* di KSPPS BMT PETA Tulungagung adalah saling berkaitan pada masing-masing variabel. Dalam hal ini, informasi untuk nasabah itu dianggap penting. Dalam upaya mempertahankan nasabah, salah satunya bagaimana cara agar Koperasi Syariah meningkatkan pemahaman nasabah mengenai pengetahuan produk-produk yang tepat. Karena dengan meningkatnya informasi yang diperoleh nasabah akan menjadikan produk yang unggul sekaligus mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih pembiayaan. Sementara itu, kebutuhan merupakan sesuatu barang yang harus dimiliki nasabah. Dengan memenuhi kebutuhan yang diinginkan nasabah pada KSPSS BMT PETA Tulungagung, disini nasabah memerlukan barang untuk kehidupan sehari-hari.

Hasil tanggapan responden dari melihat dari kenyataan hasil ujian di atas, bahwa informasi dan kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *rahn* di BMT PETA Tulungagung. Jika informasi yang diperoleh banyak dan kebutuhan dari anggota meningkat

akan mempengaruhi keputusan anggota memilih pembiayaan pada KSPPS BMT PETA Tulungagung.