

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Faktor Sosial terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Hasil analisis ini menunjukkan regresi secara parsial diketahui bahwa nilai faktor sosial t hitung sebesar 2,102 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikan faktor sosial sebesar 0,038 lebih kecil dari α 0,05. Karena nilai t -hitung $>$ t -tabel (2,102 $>$ 1,989) dan signifikansi 0,038 $<$ 0,05, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hasil analisis ini menunjukkan regresi secara parsial diketahui bahwa nilai faktor sosial t hitung sebesar 2,135 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikan faktor sosial sebesar 0,035 lebih kecil dari α 0,05. Karena nilai t -hitung $>$ t -tabel (2,135 $>$ 1,989) dan signifikansi 0,035 $<$ 0,05, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Hal ini sesuai menurut teori Kotler dan Keller faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen.⁷⁰

⁷⁰ Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, h. 4

Menurut Kotler faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Keinginan seseorang pada suatu produk juga umumnya dipengaruhi oleh faktor sosial ini. Umumnya seseorang akan mengikuti perilaku lingkungannya, termasuk dalam pembelian suatu produk. Perpindahan kelas sosial antar masyarakat dapat terjadi, naik maupun turun. Perpindahan tersebut terjadi bergantung pada ketat longgarnya lapisan sosial yang ada.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Julia bertujuan untuk memaparkan besarnya pengaruh sosial dan tingkat pendidikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Sahara Tulungagung. Hasil uji menunjukkan secara parsial variabel faktor sosial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Sahara Tulungagung. sedangkan variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.⁷¹

Sesuatu yang tidak bisa dipungkiri bahwa seorang nasabah merupakan makhluk sosial yaitu makhluk yang hidup bersama-sama dengan individu-individu di sekelilingnya itulah yang disebut dengan lingkungan sosial nasabah. Nasabah saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting salah satu unsur lingkungan sosial yang ada pada diri seorang nasabah adalah lingkungan budaya.

⁷¹ Nurul Julia, *“Pengaruh Faktor Sosial Sosial Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT Sahara Tulungagung”*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2014

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor sosial yang terdiri dari kelompok sosial, keluarga serta peran dan status sosial mampu mempengaruhi pengambilan keputusan calon nasabah untuk bergabung di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Dengan adanya kelompok sosial ini nasabah yang sudah tergabung bisa memberitau atau memberikan informasi kepada kerabatnya ataupun temannya dalam memilih suatu pembiayaan di lembaga keuangan. Hal ini pun dapat memberikan dampak positif kepada BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Karangrejo.

B. Pengaruh Faktor Budaya terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Hasil analisis ini menunjukkan regresi secara parsial diketahui nilai faktor budaya t -hitung sebesar 2,171 lebih besar dari t -tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikan faktor budaya sebesar 0,032 lebih kecil dari α 0,05. Karena nilai t -hitung $>$ t -tabel ($2,171 > 1,989$) dan signifikansi $0,032 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hasil analisis ini menunjukkan regresi

secara parsial diketahui nilai faktor budaya t-hitung sebesar 2,336 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikan faktor budaya sebesar 0,022 lebih kecil dari *alpha* 0,05. Karena nilai t-hitung > t-tabel ($2,336 > 1,989$) dan signifikansi $0,022 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Istiqomah Tulungagung.

Hal ini sesuai menurut pendapat teori Kotler kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya.

Menurut Kotler, kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, terdiri dari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aeni Wahyuni yang berjudul Pengaruh Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X1) hasilnya signifikan dapat disimpulkan bahwa variabel budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti hipotesis diterima dan variabel budaya mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah.⁷²

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Budaya adalah penentu keputusan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur

C. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT

⁷² Aeni Wahyuni, "Pengaruh Budaya, Psikologi Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang", Skripsi: UIN SUSKA Riau, 2016, Hal 48

Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Hasil analisis ini menunjukkan regresi secara parsial diketahui nilai faktor pribadi t-hitung sebesar 2,238 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikan faktor pribadi sebesar 0,028 lebih kecil dari alpha 0,05. Karena nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,238 > 1,989$) dan signifikansi $0,028 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hasil analisis ini menunjukkan regresi secara parsial diketahui bahwa nilai faktor pribadi t-hitung sebesar 2,218 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikan faktor pribadi sebesar 0,029 lebih kecil dari alpha 0,05. Karena nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,218 > 1,989$) dan signifikansi $0,029 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Istiqomah Tulungagung.

Hal ini sesuai menurut teori Kotler, menurut Kotler keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup dan nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Atin Yulailah bertujuan untuk memaparkan besarnya pengaruh budaya, sosial, pribadi dan

psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, penelitian dilakukan pada masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara serempak dan bersamaan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan nasabah, hasil uji juga menunjukkan secara parsial variabel pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.⁷³

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi anggota di. Kepribadian nasabah sangat ditentukan oleh faktor dari dalam dirinya atau faktor internal (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternalnya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, lingkungan alam). Kepribadian nasabah akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di BMT.

D. Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngempak dan BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung. Hasil analisis ini menunjukkan regresi secara parsial diketahui nilai faktor gaya hidup t-hitung sebesar 2,333 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikan faktor gaya hidup sebesar

⁷³ Atin Yulaifah, "*Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (studi kasus pada masyarakat Ciputat pengguna jasa perbankan syariah)*", Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011

0,022 lebih kecil dari alpha 0,05. Karena nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,333 > 1,989$) dan signifikansi $0,022 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hasil analisis ini menunjukkan regresi secara parsial diketahui nilai faktor gaya hidup t-hitung sebesar 2,458 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,989 dan nilai signifikan faktor gaya hidup sebesar 0,016 lebih kecil dari alpha 0,05. Karena nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,458 > 1,989$) dan signifikansi $0,016 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Istiqomah Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan Teori Kotler dimana gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Umi Amritaningsih dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X2) hasilnya signifikan dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti hipotesis diterima dan variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah.⁷⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor gaya hidup yang terdiri dari sikap, pengalaman, kepribadian, motif, persepsi dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Gaya hidup merupakan salah satu bentuk psikologis dari tiap individu yang mewakili karakter dari individu itu sendiri. Setiap masyarakat tentu memiliki karakter yang berbeda-beda, maka dari itu untuk lebih menunjukkan karakternya, masyarakat membutuhkan barang dan jasa agar keinginannya terpenuhi. Dari penelitian ini gaya hidup merupakan salah satu faktor penentu keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung, jadi gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Oleh karena itu, nasabah pasti berusaha untuk memperhitungkan mengenai produk yang ditawarkan oleh pihak BMT apakah sesuai dengan karakter dan gaya hidup yangnasabah butuhkan

⁷⁴ Umi Amritaningsih, “*Pengaruh Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Salatiga*”, Skripsi: IAIN Salatiga, 2016

E. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Budaya, Faktor Pribadi dan Faktor Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BMT Pahlawan Ngemplak dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 6,177 dengan nilai signifikan 0,000. F tabel dapat dicari tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k; n-k)$, $F_{tabel} = (4; 99-4)$. Diketahui F tabel pada penelitian ini sebesar 2,46. Dengan demikian karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $6,177 > 2,46$ dan nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu secara simultan atau bersama-sama variabel faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Ngemplak Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 6,567 dengan nilai signifikan 0,000. F tabel dapat dicari tabel statistik pada signifikan 0,05, dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k; n-k)$, $F_{tabel} = (4; 99-4)$. Diketahui F tabel pada penelitian ini sebesar 2,46. Dengan demikian karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $6,567 > 2,46$ dan nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu secara simultan atau bersama-sama variabel faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Istiqomah Tulungagung.

Hasil penelitian diatas juga telah sesuai dengan teori Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah faktor budaya, yaitu meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku yang mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku, daerah), dan kelas sosial. Faktor sosial perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor Pribadi, merupakan faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep-diri pembeli).⁷⁵ Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dian Puspitarini bertujuan untuk memaparkan pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza (Studi pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta).⁷⁶ Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa secara serempak dan bersamaan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Pizza.

Jadi berdasarkan pembahasan semua hasil pengujian hipotesis diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Perilaku

⁷⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas, terj. Bob Sabran, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2008), hal.170

⁷⁶ Dian Puspitarini, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No. 53 Yogyakarta)", Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013

konsumen menyoroti perilaku individu maupun rumah tangga, perilaku nasabah atau konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Dengan kata lain perilaku konsumen ditunjukkan dengan cara bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan.