BAB V

PEMBAHASAN

A. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Pembiayaan *Musyarakah* KSPPS Karya Madiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan artinya kualitas pelayanan yang semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah*, dan sebaliknya kualitas pelayanan yang semakin turun, maka akan menurunkan keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Tjiptono dan Candra dalam bukunya Mu'ah dan Masram menyatakan bahwa menyatakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih buruk dibandingkan pelayanan yang diharapkan,

maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.[123]

Menurut Kamaruddin, et.all bahwa pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar yang baik dalam hal waktu yang diperlukan. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar supaya hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan layanan.[124] Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan. Diantaranya adalah konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan merekomendasinya kepada orang lain dan sulit membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang akan datang dan nantinya akan sangat membantu perusahaan untuk dapat terus meningkatkan mutu pelayanannya.[125]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh H. Ade Sarwita yang menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan

---

[123] Mu'ah dan Masram, "*Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan"*, (Sidoarjo: Zifatam Publisher, 2014), hal. 75

[124] Kamaruddin Sellang, et.all, "*Strategi dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik: Dimensi, Konsep, Indikator, dan Implementasinya"*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), hal. 18

[125] Ujang Sumarwan, et. all., *"Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasaan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko"*,…….hal. 236

dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Perumda BPR Majalengka. Yang mana hasil penelitiannya menujukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Perumda BPR Majalengka.[126] Penelitian yang dilakukan Arif Firdhi Firmansyah yang menganalisis tentang pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan Syariah. Yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di perbankan Syariah.[127] Jika Lembaga keuangan memberikan kualitas pelayanan dengan baik maka keputusan nasabah lebih tinggi begitupun jika kualitas pelayanan dengan buruk maka keputusan nasabah rendah. Lembaga keuangan memberikan pelayanan yang baik itu dalam segi fasilitas yang disediakan ataupun dari segi kinerja karyawan yang diberikan untuk kenyamanan nasabah. Contohnya pada fasilitas yang disediakan seperti ruang tunggu ber AC, penyediaaan papan informasi, tempat parkir dll. Sedangkan, pelayanan yang dilakukan oleh staf karyawan contohnya memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada nasabah dalam bertransaksi.

---

[126]Ade Sarwita,*" Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka)"*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Vol. 4, No. 1, 2017

[127] Arief Firdy Firmansyah, *"Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah"*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 3, 2019

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* artinya adanya minat masyarakat untuk mengambil produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. Hal ini disebabkan karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung maka masyarakat merasa nyaman dan akan mengambil keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah*. Begitu pula sebaliknya semakin tidak baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung maka masyarakat akan merasa tidak nyaman dan tidak jadi untuk mengambil keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah*.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. Dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lembaga keuangan Syariah dan fasilitas yang disediakan, maka keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung juga akan meningkat. Sebaliknya, dengan semakin buruknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lembaga keuangan Syariah dan fasilitas yang disediakan, maka keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung akan menurun.

B. Pengetahuan Anggota Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Pembiayaan Musyarakah KSPPS Karya Madiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. Pengetahuan anggota memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya pengetahuan anggota tentang produk pembiayaan *musyarakah* yang semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah*, dan sebaliknya pengetahuan anggota tentang produk pembiayaan *musyarakah* yang semakin rendah, maka akan menurunkan keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori M. Anang Firmansyah pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki 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.[128] Menurut Vina pengetahuan konsumen/nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai bagian macam produk, serta pengetahuan lain-

[128] M. Anang Firmansyah, *"Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)"*, (Sleman, CV Budi Utama, 2018), hal. 64

lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen.[129] Pengetahuan konsumen juga didefinisikan sebagai jumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen/nasabah individu, hal ini akan memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk lebih berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek.[130]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umi Suswati Risnaeni dan Dhiasti Eka Wulandari yang menganalisis tentang pengaruh pengetahuan anggota terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *murabahah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Randuagung Lumajang. Yang mana hasil penelitiannya menujukkan bahwa pengetahuan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan *murabahah* di BMT UGT Sidogiri Cabang pembantu Randuagung Lumajang.[131] Penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Kurniawan Zahari yang menganalisis tentang pengaruh penegetahuan produk dan literasi keuangan terhadap keputusan bertransaksi pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah. Yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan literasi

---

[129] Vina Sri Yuniarti, *"Perilaku Konsumen Teori dan Praktik"*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 130

[130] John C Mowen dan Michel Minor, *"Perilaku Konsumen"*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 135

[131] Umi Suswati Risnaeni dan Dhiasti Eka Wulandari, *"Pengaruh Pengetahuan Anggota terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah di BMT Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Randuagung Lumajang"*, Jurnal Berbasis Sosial, Vol. 1, No. 1 Juni, 2020

keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah.[132] Di dalam Lembaga keuangan menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan anggota, maka keputusan anggota dalam mengambil produk pembiayaan juga akan meningkat. Sebaliknya jika pengetahuan anggota rendah, maka keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan juga akan semakin rendah.

Adanya pengaruh pengetahuan anggota terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* artinya adanya minat masyarakat untuk mengambil produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi pengetahuan anggota tentang produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung maka masyarakat akan mengambil keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah*. Begitu pula sebaliknya semakin masyarakat tidak mengetahui tentang produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung maka masyarakat tidak jadi untuk mengambil keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah*.

Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT

[132] Yudhi Kurniawan Zahari, *"Pengaruh Pengetahuan Produk dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Bertransaksi pada KSPPS Gumarang Akbar Syariah"*, Vol. 7, No. 1 Maret, 2021

Rizwa Tulungagung. Anggota yang mengetahui berbagai informasi tentang produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung, maka anggota bisa mengambil suatu keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung.

C. Strategi Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Pembiayaan Musyarakah KSPPS Karya Madiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya strategi promosi yang semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah*, dan sebaliknya strategi promosi yang semakin rendah, maka akan menurunkan keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Romansyah Sahabudin, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya atau memakainya. Promosi juga merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[133] Menurut Kasmir tanpa promosi jangan diharapkan nasabah/anggota dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah/anggota salah sau tujuan promosi bank merupakan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah/anggota yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah/angota akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah/anggota untuk emmbeli dan dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabah/anggotanya.[134]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid yang menganalisis tentang pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mnadiri KCP. Sawangan Kota Depok. Yang mana hasil penelitiannya menujukkan bahwa promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) di Bank Syariah

[133] Romansyah Sahabuddin, *"Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan"*, (Gowa, Pustaka Taman Ilmu, 2019), hal. 55

[134] Kasmir, *"Manajemen Bank",* (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 155

Mnadiri KCP. Sawangan Kota Depok.[135] Penelitian yang dilakukan oleh Melita Putri Pramudani dan Annisa Fithria yang menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa menabung di perbankan Syariah. Yang mana hasi penelitiannya bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di perbankan Syariah, sedangkan religiusitas dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di perbankan Syariah.[136] Maka dapat diartikan bahwa apabila pengaruh promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan nasabah. Sebaliknya, apabila promosi menurun maka akan menurunkan keputusan nasabah.

Adanya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* artinya adanya minat masyarakat untuk mengambil produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi strategi promosi yang dilakukan oleh karyawan di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung maka masyarakat mengetahui informasi tentang produk pembiayaan *musyarakah* dan akan

---

[135] Mukhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid, "*Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok*", Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 8, No.1, 2017

[136] Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria, "*Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dam Promositerhadap Keputusan Mahasiswa di Bank Syariah"*, Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking,Vol. 5, No. 2, 2021

mengambil keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah*. Begitu pula sebaliknya semakin rendah strategi promosi yang dilakukan oleh karyawan di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung maka masyarakat tidak mengetahui informasi tentang produk pembiayaan *musyarakah* dan tidak jadi untuk mengambil keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah*.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. Dengan adanya promosi pada produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa. Tulungagung, maka masyarakat akan mengetahui produk pembiayaan *musyarakah*. Sebab promosi digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk pembiayan *musyarakah* di KSPPS Karya Mnadiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. Dengan adanya promosi maka masyarakat mengetahui tentang produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karaya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung.

D. Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Anggota, Strategi Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota Produk Pembiayaan Musyarakah KSPPS Karya Madiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung

Hasil penelitian pada KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan, pengetahuan anggota dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan musyarakah di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan teori dari Ujang Sumarwan yakni pengambilan keputusan yang dipilih tergantung pada tigkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk atau situasi pembelian bersangkutan. Secara umum, semakin besar tingkat keterlibatan dan risiko, konsumen akan termotivasi untuk lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan setiap tahap keputusan yang dilalui. [137] Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Nugroho J Setiadi, pengambilan keputusan merupakan bahwa proses pengambilan keputusan mengacu pada Tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan juga digunakan sebagai pemecahan masalah suatu masalah. Pengambilan keputusan berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Konsumen memersepsikan suatu masalah yang sedang dihadapi karena keinginan yang belum terpenuhi. Keputusan yang diambil konsumen merupakan perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan mereka dengan demikian mereka bisa menyelesaikan suatu masalah.[138] Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana keputusan

---

[137]Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *"Strategi Pemasaran"*,…….hal. 157

[138] Nugroho J. Setiadi , *"Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen"*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 25

yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan itu sangat tergantung dari macam permasalahan yang dihadapinya, namun juga sangat tergantung pada individu yang membuat keputusan.[139]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Nurlaeli yang menganalisis tentang pengaruh faktor budaya, psikologi, pelayanan, promosi, dan pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas. Yang mana hasil penelitiannya menujukkan bahwa variabel budaya dan psikologi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas, sedangkan variabel pelayanan, promosi, dan pengetahuan tentang produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BPRS di Banyumas.[140]

Hasil penelitian ini secara uji simultan masing-masing variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, pengetahuan anggota dan strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan musyarakah pada KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. Pengambilan keputusan berfokus pada tujuan seorang anggota yang ingin diraih atau dipenuhi. Tujuan seorang anggota tersebut adalah seorang anggota yang ingin mengambil keputusan menjadi anggota dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT

---

[139] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, " *Total Quality Management (TQM)*", (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 183

[140] Ida Nurlaeli, *"Pengaruh Faktor Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas"*, Jurnal Pemikiran Islam, Vol. XVIII, No. 2 Juni, 2017

Rizwa Tulungagung yang dapat dilihat dari kualitas pelayanan, pengetahuan angota, dan strategi promosi. Tingkat kualitas pelayanan, pengetahuan anggota dan strategi promosi yang baik maka bisa meningkatkan keputusan menjadi anggota produk pembiyaaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. Sebaliknya, jika tingkat kualitas pelayanan, pengetahuan anggota dan strategi promosi yang buruk maka menurunkan keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung.

Dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan pembahasan mengenai semua hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial dan simultan masing-masing variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, pengetahuan anggota dan strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota produk pembiayaan *musyarakah* pada KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan seorang anggota untuk mengambil keputusan menjadi anggota dalam memilih produk pembiayaan *musyarakah* di KSPPS Karya Mandiri Sentosa dan BMT Rizwa Tulungagung.