

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah BMT Pahlawan Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0. Berdasarkan pada hasil olahan statistik, maka dapat dikemukakan dalam penelitian ini yang menjelaskan :

A. Pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji T ditemukan bahwa variabel bebas persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah yang terbukti dari nilai t_{hitung} pada variabel persepsi sebesar 3,799 serta tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan ada hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai persepsi (X_1) sebesar 0,368. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk dan keputusan nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung (H_1) diterima. Penerimaan hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi nasabah tentang bank syariah maka minat menabung nasabah semakin meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwinda N.T. Andi Lolo bahwa dari hasil ujiregresi sederhana dapat disimpulkan bahwa secara positif dan signifikan produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen.¹ Perbedaan dari penelitian ini adalah subyek yang digunakan peneliti adalah seluruh nasabah BMT, sedangkan Irwinda menggunakan subyek nasabah penabung.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kasmir, yakni Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai

¹Irwinda Andi Lolo, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan konsumen yang Menabung Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., Cabang Makassar Kartini", *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2011)

balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. tujuan dari produk itu sendiri yaitu untuk dibeli serta digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.²

Berdasarkan dari analisis yang dilakukan melalui angket, responden memberikan respon yang baik terhadap keberadaan BMT Pahlawan. Seberapa besar pengetahuan yang didapat oleh responden mempengaruhi responden dalam memilih berbagai macam produk yang tersedia di BMT Pahlawan.

B. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

Pada hasil pengujian variabel bebas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah terlihat dari nilai t_{hitung} pada variabel pelayanan sebesar 2,858 serta tingkat signifikansi 0,005 (lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05). Dan terdapat hubungan positif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai pelayanan (X_2) sebesar 0,275. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan dan keputusan nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung (H_2) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aditya yang menyebutkan bahwa indikator dari citra merek yang meliputi kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri.³

Hal ini diperkuat dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler, bahwa citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.⁴ Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan menggunakan produk. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

²Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: indeks, 2007), hal. 389

³ Aditya Bagus dan Yessi Artanti, “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri”, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 2, 2014

⁴Etta Mamang Sangajdji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen..*, hlm. 338

Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, merek cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan. Usaha promosi pemasar menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan.⁵

Usaha yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ngunut untuk membentuk citra merek yang positif di mata nasabah merupakan salah satu strategi yang baik untuk memberikan preferensi awal bagi nasabah agar memilih produk tabungan. Nasabah yang telah mengetahui citra merek yang melekat pada Bank Syariah Mandiri itu baik, maka akan terdorong untuk menjadi nasabah. $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,080 < 1,984$ maka disimpulkan untuk menolak H_1 , artinya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

C. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi anggota BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung

Pada hasil pengujian variabel bebas lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} pada variabel lokasi sebesar 0,080 serta taraf signifikansi 0,517 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan terdapat hubungan negatif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai lokasi (X_3) sebesar 0,010. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara lokasi keputusan menjadi anggota pada BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung tidak diterima.

Penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Damayanti Maysaroh yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.⁶ Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian ini lebih terfokus pada nasabah dalam memilih Bank Syariah, sedangkan penulis fokus pada keputusan para anggotanya. tetapi terdapat salah satu variabel yang sama yaitu variabel lokasi, perbedaannya terletak pada ketidak signifikannya.

⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar kanuk, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 173

⁶ Damayanti Maysaroh, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah memilih Bank Syariah”, (Yogyakarta: *Skripsi Diterbitkan*, 2014)

Hal ini dapat diperkuat dengan teori yang dinyatakan oleh Agus Maulana bahwa lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan faktor-faktor yang perlu di perhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu lembaga atau Bank.⁷ lokasi bisa sempurna jika diukur dengan indicator-indikator dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, dekat dengan pertokoan, serta kelancaran akses menuju lokasi.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tujuan dari lokasi adalah meningkatkan jumlah anggota yang tertarik akan kemudahan jangkauan pada letak lokasi kantor. Masyarakat merupakan sasaran dari adanya penentuan lokasi. Dengan adanya letak lokasi strategis dan mudah dijangkau maka masyarakat dapat terpengaruh untuk menjadi anggota di BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung.

D. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung

Pada hasil pengujian variabel bebas pengetahuan konsumentidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} pada variabel lokasi sebesar -0,651 serta taraf signifikansi 0,917 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Dan terdapat hubungan negatif yang dapat dilihat dari hasil persamaan regresi berganda bahwa nilai lokasi (X_4) sebesar 0,078. Dengan demikian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara pengetahuan konsumen dengan keputusan menjadi anggota pada BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung tidak diterima.

Penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Achmad Almuhrum Gaffar yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.⁸ Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu variabel pengetahuan konsumen yang di bagi menjadi 3 bagian. tetapi penelitian ini hanya faks membahas terkait pengetahuan konsumen saja sedangkan penulis juga meneliti terkait variabel

⁷Agus Maulana, *Intisari Pemasaran*, (Jakarta Barat: Binarupa Aksara, 1995), hal 64

⁸Achmad Almuhrum Gaffar, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makasar)”, (Makasar: *Skripsi* Diterbitkan, 2016)

produk, pelayanan dan lokasi. Dan perbedaan terletak pada hasil signifikan, penelitian Achmad semua variabel berpengaruh signifikan sedangkan penulis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Hal ini dapat diperkuat dengan teori yang dinyatakan oleh Mowen dan Minor bahwa semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya sangatlah penting untuk menentukan keputusan menjadi anggota dalam sebuah lembaga. karena tanpa adanya pengetahuan dan informasi yang cukup maka konsumen tidak akan tertarik.⁹

Pengetahuan pada dasarnya berlandaskan nilai-nilai manusiawi, dan dengan sendirinya merupakan suatu sistem nilai, berbagai kebutuhan manusia, yang bersifat emosional, ekspresif, dan entesis yang memberikan sifat asal-usul dan tujuan pada ilmu pengetahuan.¹⁰ Jadi, dengan adanya pengetahuan serta informasi terkait dengan produk-produk atau yang lainnya maka otomatis konsumen akan menilai dan penasaran akan informasi yang di dapat tersebut. Sehingga tujuan adanya pengetahuan konsumen juga meningkatkan jumlah anggota BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung.

E. Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan menjadi Anggota di BMT Pahlawan cabang Gondang Tulungagung

Pada uji statistik ini menggunakan uji F diperoleh gambaran bahwa nilai F_{hitung} sebesar 1,06 dari nilai taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (dalam hal ini taraf signifikansi sebesar 5%). Dengan demikian maka hipotesis (H_5) yang berbunyi “ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Pahlawan cabang Gondnag Tulungagung” diterima. Dari fakta di atas dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan menjadi anggota dapat dijelaskan oleh produk, pelayanan, lokasi dan pengetahuan konsumen sebesar 44,9%. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk mengambil keputusan, harus tersedia lebih dari satu alternatif bagi konsumen. Suatu tinjauan mengenai model pengambilan keputusan konsumen menggabungkan berbagai konsep.

⁹Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Indeks, 2008), hal 106

¹⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*,.... hal. 27

Model keputusan ini mempunyai tiga golongan variabel yaitu variabel, variabel proses, dan variabel keluaran. Variabel masukan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan meliputi usaha-usaha pemasaran komersial maupun berbagai pengaruh non-komersial dari lingkungan sosio-budaya konsumen.¹¹

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merk produk.

Dalam agama islam kita dianjurkan untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitu pula dalam mengambil keputusan kita harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan kita ambil.¹²

Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan menjadi anggota yang baik perlu adanya produk, pelayanan yang baik, lokasi yang strategis serta pengetahuan konsumen. karena variabel-variabel tersebut bisa mempengaruhi keputusan menjadi anggota.

¹¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*,... hlm. 518

¹² Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta 2005) hal.105