

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota**

Berdasarkan hasil penelitian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari pengujian statistik, pada nilai tabel *Coefficients* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,764 > 1,66$ . Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai  $\beta$  sebesar 0,424, dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah, ini menandakan bahwa setiap penambahan 1% untuk meningkatkan promosi maka keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi akan meningkat pula. Dan begitu juga sebaliknya, jika mengalami penurunan 1% dalam promosi maka keputusan menjadi anggota juga akan turun. Ini telah membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat diketahui bahwa cara untuk memberitahukan produk-produk yang ada didalam Kopontren adalah dengan sarana promosi. Dengan promosi masyarakat mengetahui manfaat, harga, dan keunggulan produk Kopontren dibandingkan produk-produk pesaing. Menurut Kasmir, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggota. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota baru.

Kemudian promosi juga mempengaruhi anggota untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra Kopontren dimata para anggotanya.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reny Alfiatul Azizah (2015)<sup>106</sup>, mahasisiwa IAIN Tulungagung yang berjudul “Pengaruh Peran *Customer Service* dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Mentari Ngunut”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai sinifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,204 > 1,984$ . Oleh sebab itu, maka hipotesis awal diterima yang berarah positif sehingga apabila setiap terjadi peningkatan kegiatan promosi maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di BTM Mentari Ngunut.

## **B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menjadi Anggota**

Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai hasil dari pengujian statistik, pada nilai tabel *Coefficients* diperoleh nilai Sig. sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) dan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,200 > 1,66$ . Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai  $\beta$  sebesar 0,263, dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah, ini menandakan bahwa setiap penambahan 1% untuk meningkatkan harga maka keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi akan meningkat pula. Dan begitu juga sebaliknya, jika

---

<sup>106</sup> Reny Alfiatul Azizah, *Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Mentari Ngunut*,....hal. 81

mengalami penurunan 1% dalam harga maka keputusan menjadi anggota juga akan turun. Ini telah membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

Harga merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk dan jasa. Apabila dalam penentuan harga ini tepat maka hal tersebut akan memberikan laba kepada lembaga keuangan syariah. Dan apabila salah dalam penentuan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Menurut Kasmir, Dalam penentuan harga baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Visa Alvi Sa'adah (2015)<sup>107</sup>, mahasiswa IAIN Tulungagung yang berjudul "Pengaruh Penetapan Harga Jual dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah pada Anggota BMT Agritama Blitar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah. Ini dibuktikan dengan nilai yang telah dihasilkan lebih kecil dari nilai taraf signifikansi atau  $\alpha$  sebesar 5% atau 0.05.

---

<sup>107</sup> Visa Alvi Sa'adah, *Pengaruh Penetapan Harga Jual dan Tingkat Margin terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah pada Anggota .....*hal. 98.

### C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota

Dari hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai hasil dari pengujian statistik, pada nilai tabel *Coefficients* diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,036 < 0,05$ ) dan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,126 > 1,66$ . Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai  $\beta$  sebesar 0,171, dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah, ini menandakan bahwa setiap penambahan 1% untuk meningkatkan pengetahuan anggota maka keputusan menjadi anggota di Kopontren Al-Barkah Wonodadi akan meningkat pula. Dan begitu juga sebaliknya, jika mengalami penurunan 1% pada pengetahuan anggota maka keputusan menjadi anggota juga akan turun. Ini telah membuktikan bahwa pengetahuan anggota berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam membentuk keputusan menjadi anggota. Karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan terbentuk sebuah kenyamanan sehingga menciptakan kepuasan anggota. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen atau nasabah. Menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin Line Keller, Pelayanan terhadap konsumen adalah suatu hal yang amat penting dalam depresi perusahaan. Pelayanan merupakan penunjang produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket untuk masing-masing memenuhi selera konsumen

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mujib Badroni (2015)<sup>108</sup>, mahasiswa IAIN Tulungagung yang berjudul “Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Musyarakah pada BMT Mentari Tulungagung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,042 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ) dan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,132 > 1,70$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan Musyarakah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung.

#### **D. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota**

Berdasarkan data hasil olahan statistik diatas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar ( $49,376 > 2,68$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu tingkat probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Ini dapat diartikan bahwa ketiga variabel antara promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Nurmaningsih (2012)<sup>109</sup>, dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa pada PT

---

<sup>108</sup> Mujib Badroni, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan ....* hal 98.

<sup>109</sup> Ratih Nurnaningsih, *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelianjasa Asuransi...* hal 81.

Avrist Assurance.” Terdapat hubungan positif yang signifikan antara dua variabel (Harga dan Kualitas Layanan) dalam Keputusan Pembelian pada PT Avrist Assurance. Variabel dependen, Keputusan Konsumen Pembelian, dapat dijelaskan oleh semua variabel independen yaitu promosi, harga dan kualitas jasa sebesar 47,5%. Harga memiliki pengaruh terbesar dari variabel independen lain yaitu sebesar 0,439. Sementara sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.