

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada anggota BMT Pahlawan Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang disebarkan kepada anggota, pengolahan data tersebut dibantu dengan alat SPSS 20.0. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi berganda, menunjukkan variabel kebutuhan anggota, promosi, dan informasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung. Disamping itu hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa kebutuhan anggota, promosi dan informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung. Maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang uji-t (parsial) dan uji F (simultan)

A. Pengaruh kebutuhan anggota terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung.

Untuk pengujian variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dilakukan pengujian dengan uji t, dan hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel kebutuhan anggota (X_1) secara parsial dengan variabel terikat keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan

Tulungagung (Y) dengan adanya nilai kolerasi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,932 > 1,662$), berarti dari hal ini variabel kebutuhan anggota mempunyai hubungan mempengaruhi keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman aji*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fahidatul Lailiyah¹¹⁷ bahwa faktor kebutuhan mempengaruhi minat nasabah memutuskan pembiayaan mudharabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun Gresik.

Kebutuhan merupakan fundumen yang mendasar perilaku konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ingin dicapai demi mempertahankan kelangsungan hidupnya. ada lima dasar kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingan dan keinginannya, yaitu kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan ego atau diri sendiri dan kebutuhan aktualisasi diri.¹¹⁸ Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa kebutuhan anggota yang terdiri dari kebutuhan hidup, kebutuhan untuk modal kerja, kebutuhan mendirikan usaha, kebutuhan tersier, kebutuhan membeli bangunan/rumah, kebutuhan gaya hidup, dan kebutuhan untuk biaya sekolah atau yang lain ini berpengaruh dengan keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman aji* di BMT Pahlawan Tulungagung. Sehingga semakin banyak kebutuhan anggota yang terpenuhi oleh lembaga maka semakin banyak pula jumlah anggota yang memilih produk pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Untuk lembaga harus lebih meningkatkan

¹¹⁷ Faridatul Lailiyah, "Pengaruh Faktor kebutuhan anggota, kelompok referensi dan Promosi terhadap keputusan pembiayaan mudharabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Dukun Gresik", (Surabaya: Jurnal Skripsi Publikasi Fakultas Ekonomi UIN Surabaya, 2015)

¹¹⁸ Abraham Maslow, *Perilaku Konsumen....*, hlm. 5

pelayanan untuk anggota dan memberikan solusi terutama dalam segi ekonomi untuk meningkat minat anggota dalam memilih produk pembiayaan *bai' bitsaman ajil*.

Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut juga harus dilandasi dengan nilai-nilai Islam dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan. Hal ini karena sesuai dengan keputusan anggota untuk melakukan pembiayaan *bai' bitsaman ajil*, karena pembiayaan *bai' bitsaman ajil* sesuai dengan syariat Islam.

B. Pengaruh Promosi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil*

Berdasarkan uji t (parsial) yang diperoleh dari variabel promosi (X_2) secara parsial dengan variabel terikat keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung (Y) dengan adanya nilai yang berkolerasi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,995 > 1,662$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* ini juga sesuai dengan penelitian yang dikemukakan Faridatul Lailiyah dalam skripsinya yaitu dengan melakukan penyebaran brosur dapat menarik anggota dalam memilih pembiayaan di BMT.

Menurut Fandy Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan.¹¹⁹

Dari analisis ini dapat dijelaskan bahwa promosi yang terdiri dari media cetak dan elektronik, penyebaran brosur, promosi secara langsung, dari pengalaman orang lain, dari bagi hasil yang tidak besar, promosi dari pameran, dan kesan yang baik dari lembaga ini dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan. Sehingga promosi yang dilakukan lembaga harus dengan semua strategi untuk menarik minat anggota dalam memilih pembiayaan di BMT Pahlawan.

Dalam Islam, promosi merupakan salah satu cara pemasaran yang bisa dilakukan. Marketing syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggungjawaban kelak, selain itu marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, keseluruhan proses yang dilakukan dalam promosi tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, dan harus mengandung nilai-nilai ibadah.¹²⁰

Promosi mempengaruhi keputusan konsumen dapat dijelaskan dengan satu tahapan pengambilan keputusan konsumen yakni mencari informasi, konsumen akan mencari informasi melalui internal dan eksternal. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai produk tersebut, dengan melalui informasi dari orang lain dan promosi yang dilakukan melalui brosur yang disebar perusahaan.

¹¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.....hlm 219

¹²⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mirzan Pustaka, 2006), hlm 7

C. Pengaruh informasi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil*

Berdasarkan uji t (parsial) yang diperoleh dari variabel informasi (X_3) secara parsial dengan variabel terikat keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung (Y) dengan adanya nilai yang berkolerasi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,752 > 1,662$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil*. Hal ini juga dikemukakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika Ratna Qorikaten Rohmah bahwa pengetahuan informasi tentang produk yang ada dapat menarik nasabah untuk menabung di bank BRI Syariah cabang Jember.¹²¹

Menurut Tata Subari informasi yang berkualitas adalah dengan adanya keakuratan informasi, tepat waktunya informasi dan relevan dalam penyampaian informasi.¹²² Dari hasil analisis dapat diinterpretasikan bahwa informasi yang terdiri dari informasi karyawan, informasi dari orang lain, ketepatan waktu dalam penyampaian informasi, informasi tentang kemudahan dalam melakukan pembiayaan, informasi tentang sistem pembayaran, dan cara menanggapi keluhan, hal seperti ini dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan.

¹²¹ Ika Ratna Qorikaten Rohmah, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi, dan Perolehan Informasi terhadap Keinginan Menambah Tabungan di Bank BRI Syariah cabang Jember", (Jember: Skripsi dipublikasikan Fakultas Ekonomi, 2015)

¹²² Jugiyanto, *Analisis dan Desain Sistem Informasi...*, hlm 10

D. Pengaruh kebutuhan anggota, promosi, dan informasi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada anggota di BMT Pahlawan Tulungagung dapat diketahui dari variabel-variabel bebas ($X_{1,2,3}$) yang terdiri dari Kebutuhan anggota, Promosi, dan Informasi mempunyai hubungan positif (searah) dengan variabel terikat (Y) keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai koefisiensi regresi $b_{1,2,3}$ dengan hasil positif yang berarti searah, yaitu jika nilai dari ketiga variabel tersebut naik 1 satuan, maka besarnya nilai variabel keputusan anggota juga akan naik sebesar 0,319 (X_1), 0,403 (X_2), dan 0,192 (X_3) satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan. Sedangkan hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 64,136 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari kebutuhan anggota, promosi dan informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung. Ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Nirwana bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor dari kebutuhan anggota, promosi, dan informasi.

Melihat dari kenyataan hasil pengujian di atas, bahwa kebutuhan anggota, promosi, dan informasi berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan *bai' bitsaman ajil* di BMT Pahlawan Tulungagung. Maka hendaknya BMT Pahlawan lebih meningkatkan kinerja dan tanggap terhadap

masalah yang dikeluhkan masyarakat sekitar terkait dengan masalah ekonomi khususnya, sehingga diharapkan BMT Pahlawan Tulungagung dapat memberikan solusi dengan berbagai produk yang dimiliki khususnya pembiayaan *bai' bitsaman ajil* sebagai produk utama yang ditawarkan. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat dijadikan untuk perbaikan penelitian yang akan datang.