

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar.**

Persepsi merupakan anggapan langsung atas sesuatu.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Vietzhal Rivai Persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indra mereka agar memberikan makna pada lingkungan mereka.<sup>2</sup> Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota, yaitu faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis.<sup>3</sup> Hal ini sesuai dengan pendapat William J. Stanton yang menyatakan: “*sociocultural and psychological force which influence consumer’s buying behavior*”. Yaitu kekuatan budaya terdiri faktor budaya, tingkat social, kelompok anutan (*small reference groups*), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self concept*).<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai kurang dari Sig. lebih dari  $\alpha$  dan t hitung kurang dari t tabel,

---

<sup>1</sup> Tim penyusun kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 849

<sup>2</sup> Veitzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), hlm. 231

<sup>3</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*. (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2002), hlm. 46

<sup>4</sup> William J. Stanton, *Fundamental of marketing*, (New York: McGraw Hill Book Company Inc, 1978), hlm. 105

maka dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Dengan demikian berarti variabel persepsi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan atau artinya persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Sehingga sebesar apapun tingkat persepsi yang terjadi tidak akan berdampak terhadap besar kecilnya keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar. Semakin tinggi tingkat persepsi tidak akan menjadi tolak ukur keputusan untuk menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ratna Nur Wulandari yang berjudul pengaruh persepsi, preferensi, dan motivasi nasabah terhadap minat memilih produk pembiayaan di Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Tulungagung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah dengan nilai signifikan t sebesar 0,024 yang lebih kecil dari 0,05 berarti penelitian ini membenarkan adanya pengaruh persepsi terhadap minat memilih produk pembiayaan yang berarti berpengaruh pula terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Istiqomah.<sup>5</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel dependen, pada penelitian Wulandari variabel dependen adalah minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BMT sedangkan pada penulis adalah keputusan menjadi anggota. Dan pada variabel independen

---

<sup>5</sup>Ratna Nur Wulandari, *Pengaruh Persepsi, Preferensi, Dan Motivasi Nasabah Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Di Baitul Maal Wa Tamwilistiqomah Tulungagung*, (Skripsi Progam Studi Perbankan Syariah: IAIN Tulungagung, 2016) di akses di <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4118/> diakses pada tanggal 14 Januari 2017 pada pukul 11.05

menggunakan variabel Preferensi sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel Promosi sedangkan penelitian ini di Koperasi Syariah Pododjoyo Blitar penelitian terdahulu dilakukan di Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Tulungagung. Persamaannya penelitian ini dengan penelitian Ratna Nur Wulandari adalah pada variabel independen yakni persepsi dan motivasi.

## **B. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar**

Motivasi adalah kecenderungan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar melakukan tindakan dengan tujuan tertentu; usaha-usaha yang menyebabkan seseorang atau kelompok orang tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Schiffman motivasi merupakan tenaga penggerak/dorongan bawah sadar dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan yang mereka inginkan yang ditimbulkan dari tekanan dan kebutuhan.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai hasil dari pengujian statistic dengan nilai Sig. kurang dari  $\alpha$  dan t hitung lebih dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . dengan demikian berarti variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan untuk motivasi maka

---

<sup>6</sup> Tim penyusun kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,...hal. 439

<sup>7</sup> Leon Schiffman and Lesle Lazar Kanuk, *Perilaku Organisasi Edisi 7*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal: 71

keputusan menjadi anggota meningkat pula. Dan begitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan dalam motivasi maka keputusan menjadi anggota akan turun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ratna Nur Wulandari bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan di Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Tulungagung subjek dari penelitian ini adalah responden yang sudah menjadi nasabah pembiayaan di Baitul Maal Wa Tamwil Istiqomah Tulungagung. Dari penelitian ini terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel X3 dan Y dilihat dari uji t yang menunjukkan variabel motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai kritis artinya setiap penambahan dari peningkatan motivasi akan diikuti dengan kenaikan minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan.<sup>8</sup> Faktor lain yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Nur Wulandari dengan penelitian yang sekarang yakni berada pada obyek penelitian. Obyek penelitian yang dilakukan oleh Ratna Nur Wulandari adalah BMT Istiqomah Tulungagung sedangkan dalam penelitian sekarang pada Koperasi Syariah Podojoyo Blitar. Persamaannya penelitian ini dengan penelitian Ratna Nur Wulandari adalah pada variabel independen yakni motivasi.

---

<sup>8</sup>Ratna Nur Wulandari, *Pengaruh Persepsi, Preferensi, Dan Motivasi Nasabah Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Di Baitul Maal Wa Tamwilistiqomah Tulungagung*, (Skripsi Progam Studi Perbankan Syariah: IAIN Tulungagung, 2016) di akses di <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4118/> diakses pada tanggal 14 Januari 2017 pada pukul 11.05

### C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar.

Promosi adalah pengenalan produk untuk menaikkan penjualan.<sup>9</sup> Menurut Simamora Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen.<sup>10</sup> Berdasarkan hasil penelitian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar. Hal ini dibuktikan dengan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai kurang dari Sig. lebih dari nilai  $\alpha$  dan t hitung kurang dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . dengan demikian berarti promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan atau artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar. Sehingga sebesar apapun promosi tidak akan berdampak terhadap besar ataupun kecilnya keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar. Semakin tinggi promosi, tidak akan menjadi tolak ukur keputusan menjadi anggota. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Reny Alfiatul Azizah yang berjudul Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BMT Mentari Ngunut.

Setelah melakukan penelitian ini dapat diketahui bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara peran customer service dan promosi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada BMT Mentari Ngunut. Hasil hitung berdasarkan uji F nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang kurang

---

<sup>9</sup> Tim penyusun kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,...hal. 516

<sup>10</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 753

dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Pada R2 diperoleh nilai sebesar 59,1% dan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, berarti penelitian ini membenarkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada BMT Mentari Ngunut.<sup>11</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu persepsi, motivasi, dan promosi sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel yakni pengaruh peran customer service dan promosi sedangkan penelitian ini di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar dan penelitian terdahulu dilakukan di BMT Mentari Ngunut. Persamaannya adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi pada variabel independen dan pada variabel dependen yakni keputusan menjadi nasabah.

#### **D. Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Syariah Podojoyo Blitar.**

Pada variabel persepsi diperoleh hasil tidak ada pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota. Pada variabel motivasi berdasarkan regresi linier berganda diperoleh hasil yaitu setiap kenaikan (karena positif), motivasi akan meningkatkan keputusan menjadi anggota dan begitu juga sebaliknya, jika peningkatan motivasi turun, maka keputusan menjadi anggota diprediksi mengalami penurunan. Pada variabel promosi yaitu diperoleh hasil promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah

---

<sup>11</sup> Reny Alfiatul Azizah, Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BMT Mentari Ngunut, (*Skripsi Progam Studi Perbankan Syariah: IAIN Tulungagung, 2015*) di akses di <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/93/> diakses pada tanggal 14 Januari 2017 pada pukul 11.45

Podojoyo Blitar. Dalam upaya untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh secara simultan, Uji F diperlukan. Ini artinya, secara tegas bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel independen (persepsi, motivasi, promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menjadi anggota). Atau dengan kata lain, hipotesa yang diajukan peneliti dapat diterima.