BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Menjadi Anggota Penabungdi Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.[1] Produk yang ditawarkan kepada pasar dapat yang bersifat dapat dipegang secara fisik (*tangible*) maupun segala hal yang tidak dapat dipegang secara fisik (*intangible*). Oleh karena itu pengembangan atau inovasi produk sangat diperlukan untuk mempengaruhi pasar sehingga membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan dari jawaban responden tentang produk Kopsyah Podojoyo diketahui bahwa total skor tertinggi adalah pada indikator pelayanan (X1.6) dengan pernyataan penanganan keluhan atas ketidak puasan nasabah dilaksanakan dengan baik oleh Kopsyah Podojoyo (X1.6.1) dengan total skor sebanyak 382 atau dengan rata-rata skor 4,2. Sedangkan total terendah adalah pada indikator kemasan (X1.2) dengan pernyataandesain dan warna buku tabungan Kopsyah Podojoyo menarik (X1.2.1) dengan total skor sebanyak 352 atau dengan rata-rata skor 3,9. Dari responden tersebut diperoleh rata-rata total skor 369,17. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kopsyah Podojoyo masuk dalam kategori baik. Artinya bahwa produk di Kopsyah Podojoyo adalah baik.

[1]Kasmir, *Pemasaran Bank*…, hal. 136

Dari hasil pengujian data di atas dapat diketahui dari tabel *Coefficients* bahwa nilai koefisien regresi produk berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Kopsyah Podojoyo Srengat Blitar dengan diperoleh nilai Sig. lebih kecil dari taraf signifikasi. Karena nilai Sig. < α yaitu 0.000 < 0.05 maka disimpulkan menerima H_1, yang berarti koefisien produk adalah teruji signifikan terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Kopsyah Podojoyo Srengat Blitar. Cara yang lainnya dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel}, dan diperoleh hasil $t_{hitung}>t_{tabel}$yaitu 5,353 > 1,987 maka disimpulkan untuk menerima H_1, artinya koefisien regresi produk teruji signifikan terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Kopsyah Podojoyo Srengat Blitar. Sehingga daripengujian tersebut, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Kopsyah Podojoyo Srengat Blitar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widayati[2], mahasisiwa Universitas Sebelas Maret yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Anggota Koperasi dalam Memakai Produk Simpanan (Studi pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal Watanwil Amanah Ummah Gumpang Kartasura Sukoharjo)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu 2,590 > 2,000. Oleh sebab itu, maka produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku anggota koperasi. Aspek penerapan system wadiah dan mudarabah

[2] Widayati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Anggota Koperasi dalam Memakai Produk Simpanan*.....hal. 122

produk simpanan BMT Amanah Ummah memberikan dampak positif terhadap perilaku anggota koperasi. Ketersediaan produk simpanan sesuai dengan system wadiah dan mudarabah menyebabkan pengaruh terhadap keputusan menyimpan dana anggota di KJKS BMT Amanah Ummah.

B. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota Penabung di Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar

Promosi diartikan sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggota. Dengan promosi masyarakat mengetahui manfaat, harga, dan keunggulan produk Kopsyah dibandingkan produk-produk pesaing. 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 Kopsyah dimata para anggotanya.[3]

Berdasarkan dari jawaban responden tentang promosi Kopsyah Podojoyo diketahui bahwa total skor tertinggi adalah pada indikator promosi penjualan (X2.2)dengan pernyataan kopsyah Podojoyo memberikan hadiah, cinderamata serta kenang-kenangan lainnya sebagai upaya memelihara kesetiaan anggota Kopsyah Podojoyo (X2.2.1) dengan total skor sebanyak 394 atau rata-rata skor 4,4. Sedangkan total terendah adalah pada indikator hubungan masyarakat (X2.4) dengan pernyataanprogram-program sosial yang diciptakan oleh Kopsyah Podojoyo memberikan kesan positif bagi anggota (X2.4.1)dengan total skor sebanyak 364 atau rata-rata skor 4. Dari tanggapan

[3]Kasmir, *Pemasaran Bank….,* hal. 213

responden tersebut diperoleh rata-rata total skor 376,25. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Kopsyah Podojoyo masuk dalam kategori baik. Artinya promosi di Kopsyah Podojoyo adalah baik.

Dari hasil pengujian data di atas dapat diketahui dari tabel *Coefficients* bahwa nilai koefisien regresi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Kopsyah Podojoyo Srengat Blitar dengan diperoleh nilai Sig. lebih kecil dari taraf signifikasi. Karena nilai Sig. < α yaitu 0,000 < 0,05 maka disimpulkan menerima H_2, yang berarti koefisien promosi adalah teruji signifikan terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Kopsyah Podojoyo Srengat Blitar. Cara yang lainnya dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel}, dan diperoleh hasil $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu 4,287 > 1,987 maka disimpulkan untuk menerima H_2, artinya koefisien regresi promosi teruji signifikan terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Kopsyah Podojoyo Srengat Blitar. Sehingga dari pengujian tersebut, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota penabung di Kopsyah Podojoyo Srengat Blitar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reny Alfiatul Azizah [4], 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

[4]Reny Alfiatul Azizah, *Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Mentari Ngunut*.....hal. 81

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.

C. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Anggota Penabung di Koperasi Syariah Podojoyo Srengat Blitar

Berdasarkan jawaban responden tentang keputusan menjadi anggota penabung Kopsyah Podojoyo diketahui bahwa total skor tertinggi adalah pada indikator tahap pengenalan masalah (Y.1) dengan pernyataan saya memiliki kebutuhan untuk menabung (Y.1.1) dengan total skor sebanyak 394 atau dengan rata-rata skor 4,4. Sedangkan total terendah adalah pada indikator tahap purna pembelian (Y.5) dengan pernyataansaya merasa puas setelah menjadi anggota penabung di Kopsyah Podojoyo (Y.5.1) dengan total skor sebanyak 350 atau dengan rata-rata skor 3,9. Dari tanggapan responden tersebut diperoleh rata-rata total skor 376,25. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menjadi anggota penabung Kopsyah Podojoyo masuk dalam kategori baik. Artinya bahwa keputusan menjadi anggota penabung Kopsyah Podojoyo adalah baik.

Dalam pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi anggota penabung peneliti menguji dengan uji F. Dari tabel ANOVA pada tabel 4.25 diperoleh nilai Sig. yang lebih kecil dari taraf signifikansi (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan menjadi anggota penabung di Kopsyah

PodojoyoSrengat Blitar. Pedoman yang digunakan adalah jika Sig. < α yaitu 0,000 < 0,05 maka H_3 teruji, artinya ada pengaruh signifikan antara produk dan promosi dengan keputusan menjadi anggota penabung di Kopsyah Podojoyo Srengat Blitar yang hubungannya bersifat linear. Cara lainnya dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}. Dari perbandingan tersebut diperoleh nilai F_{hitung}> F_{tabel}yaitu 51,687 >3,95maka disimpulkan H_3 teruji, yang berarti antara produk dan promosi dengan keputusan menjadi anggota penabung di Kopsyah Podojoyo Srengat Blitar ada hubungan yang linear.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tias Ningwulan Ardia Ningrum[5], mahasiswa IAIN Sunan Ampel dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah Kanindo Cabang Pakisaji Malang." Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih koperasi jasa keuangan syariah kanindo cabang Pakisaji Malang secara stimultan F_{hitung}> F_{tabel}, 77,771 > 2,47.

[5] Ningrum, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota dalam Memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah Kanindo Cabang Pakisaji Malang*... hal. 103