

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di BMT Amanah Watulimo Trenggalek.

Berdasarkan hasil penelitian lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai Sig. Kurang dari α yaitu sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 5,964 lebih dari t tabel yaitu sebesar 1,665, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan atau artinya lokasi dan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek. Serta dari koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel lokasi maka keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek akan meningkat pula. Dan begitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan pada pemilihan lokasi maka keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek juga akan meurun. Faktor lokasi jugag menjadi faktor yang mendorong nasabah melakukan suatu keputusan pembelian untuk menjadi anggota Lembaga Keuangan Syariah tersebut. Karena setiap nasabah dalam melakukan keputusan untuk manjadi anggota Lembaga Keuangan

Mikro Syariah tentunya didorong oleh lokasi yang strategis. Dengan demikian dengan adanya peningkatan pada lokasinya maka keputusan untuk menjadi anggota Lembaga Keuangan Syariah juga akan meningkat.

Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.¹³⁰ Sedangkan lokasi bank menurut kasmir adalah tempat dimana diperjualbelikan produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.¹³¹ Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Kotler salah satu kunci sukses adalah lokasi.¹³² Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. keputusan sendiri adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, menvaei informasi, beberapa penelitian alternative, membuat keputusan pembelian dan perikaku setelah membeli yang dilalui konsumen.¹³³ Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut Ma'ruf menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang

¹³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal 61

¹³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), hal 163

¹³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallinho, 2002), hal 60

¹³³Wiwik." *Analisis Pengaruh Produk, Layanan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di PT.Bank Danamon cabang Semarang Pemuda*".Dinamika Manajemen Volume 2, No. 7(Semarang: 2013), hal 85

tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.¹³⁴

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhani Tyas, dimana variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang dengan nilai signifikan t_{hitung} sebesar 3,480 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,701.¹³⁵ dan penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah, dimana variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sector III dengan nilai signifikan t_{hitung} sebesar 2,753 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984.¹³⁶

B. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di BMT Amanah Watulimo Trenggalek.

Berdasarkan hasil penelitian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai Sig. Kurang dari α yaitu sebesar 0,026 dan t hitung sebesar 2,296 lebih dari t tabel yaitu sebesar 1,665, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan atau artinya produk

¹³⁴ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal 114

¹³⁵ Rizqa Ramadhani Tyas, *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Mulia Tuntang*, (Salatiga : Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam 2012), Di perpus.iainsalatiga.ac.id/docfiles/fulltext/904586e614e51e05.pdf pada Tanggal 01 Juli 2017

¹³⁶ Neneng Fajriyah, *Skripsi Yang Berjudul Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sector III*, (Jakarta : Skripsi Ekonomi dan Bisnis, 2013), diakses tanggal 01 juli 2017

dan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek. Serta dari koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel produk maka keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek akan meningkat pula. Dan begitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan pada pemilihan produk maka keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek juga akan meurun. Faktor produk juga menjadi faktor yang mendorong nasabah melakukan suatu keputusan pembelian untuk menjadi anggota Lembaga Keuangan Syariah tersebut. Karena setiap nasabah dalam melakukan keputusan untuk manjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah tentunya didorong oleh berbagai produk yang ditawarkan. Dengan demikian dengan adanya peningkatan pada produknya maka keputusan untuk menjadi anggota Lembaga Keuangan Syariah juga akan meningkat.

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹³⁷ Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan,

¹³⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal., 136

pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.¹³⁸ Menurut Gunawan produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹³⁹

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.¹⁴⁰

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Wundi Lilies Kustiningsih, dimana variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda dengan nilai signifikan t_{hitung} sebesar 4,217 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985, serta nilai sig. $0,000 > \alpha 0,05$.¹⁴¹

C. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di BMT Amanah Watulimo Trenggalek.

Berdasarkan hasil penelitian reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro

¹³⁸ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal. 88

¹³⁹ Gunawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal 170

¹⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank...* hal., 136

¹⁴¹ Eka Wundi Lilies Kustiningsih, *Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda*, (Kalimantan Timur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2014) Diakses Tanggal 01 Juli 2017

Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai Sig. Kurang dari α yaitu sebesar 0,002 dan t hitung sebesar 3,185 lebih dari t tabel yaitu sebesar 1,665, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan atau artinya reputasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek. Serta dari koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel reputasi maka keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek akan meningkat pula. Dan begitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan pada pemilihan reputasi maka keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek juga akan meurun. Faktor reputasi juga menjadi faktor yang mendorong nasabah melakukan suatu keputusan pembelian untuk menjadi anggota Lembaga Keuangan Syariah tersebut. Karena setiap nasabah dalam melakukan keputusan untuk manjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah tentunya didorong oleh reputasi dari lembaga tersebut. Dengan demikian dengan adanya peningkatan pada reputasinya maka keputusan untuk menjadi anggota Lembaga Keuangan Syariah juga akan meningkat.

Menurut Weiss et al., “reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi

pernghargaan tinggi dan terhormat”.¹⁴² Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan.¹⁴³ Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.¹⁴⁴

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah, dimana variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sector III dengan nilai signifikan t_{hitung} sebesar 3,301 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984.¹⁴⁵

¹⁴² Pursetyaningsih. “*Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank*”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 1 No.3, (skripsi diterbitkan, 2008)

¹⁴³ Neneng Fajriah, Skripsi Yang Berjudul *Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sector III*, (Jakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013), hal 20

¹⁴⁴ Rachman, Soviadi Nor. “*Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan dan Asosiasi Merek terhadap Kesuksesan Produk Baru dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Outlet Penjualan Produk Telkom Flexi di Semarang)*”, (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2006)

¹⁴⁵ Neneng Fajriah, Skripsi Yang Berjudul *Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp Tangerang Bintaro Sector III*, (Jakarta : Skripsi Ekonomi dan Bisnis, 2013), diakses tanggal 01 juli 2017

D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di BMT Amanah Watulimo Trenggalek.

Berdasarkan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel Coefficient diperoleh nilai Sig. kurang dari α yaitu sebesar 0,030 dan t hitung sebesar 1,713 lebih dari t tabel sebesar 1,665, maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan atau artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek. Serta dari koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan pada variabel promosi maka keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek akan meningkat pula. Dan begitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan pada pemilihan promosi maka keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah di BMT Amanah Watulimo Trenggalek juga akan meurun. Faktor promosi menjadi faktor yang mendorong nasabah melakukan suatu keputusan pembelian untuk menjadi anggota Lembaga Keuangan Syariah tersebut. Karena setiap nasabah dalam melakukan keputusan untuk menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah tentunya didorong oleh promosi dari lembaga keuangan tersebut. Dengan demikian dengan adanya peningkatan pada promosinya

maka keputusan untuk menjadi anggota Lembaga Keuangan Syariah juga akan meningkat.

Promosi menurut Buchari Alma adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.¹⁴⁶ Promosi adalah salah satu cara intensif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi agar lebih cepat jumlah pembelian terhadap suatu produk.¹⁴⁷

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh eka Wundi Lilies Kustiningsih, dimana variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda dengan nilai signifikan t_{hitung} sebesar 2,603 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,985¹⁴⁸ dan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti Maysaroh, dimana variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dari faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah dengan nilai signifikan t_{hitung} sebesar 3,292 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,661.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Alma, Buchari 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: cetakan ke lima, Alfabeta., hal 179

¹⁴⁷ Gunawan, *Manajemen Pemasaran...* hal 143

¹⁴⁸ Eka Wundi Lilies Kustiningsih, *Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda*, (Kalimantan Timur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2014) Diakses Tanggal 01 Juli 2017

¹⁴⁹ Damayanti Maysaroh, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*, (Yogyakarta : Skripsi Syariah Dan Hukum, 2014), Diakses Tanggal 01 Juli 2014

E. Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di BMT Amanah Watulimo Trenggalek.

Pada variabel lokasi diperoleh hasil signifikan dan ada pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota LKM syariah. Pada variabel produk dan reputasi berdasarkan regresi linier berganda diperoleh hasil yaitu setiap kenaikan (karena positif), promosi akan meningkatkan keputusan menjadi anggota LKM syariah dan begitu juga sebaliknya, jika peningkatan produk dan reputasi turun, maka keputusan menjadi anggota LKM syariah diprediksi mengalami penurunan. 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 (Lokasi, Produk, Reputasi dan Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah). Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel ANOVA diperoleh nilai Sig. kurang dari α yaitu sebesar 0,000 dan f hitung yaitu sebesar 458,905 lebih dari f tabel yaitu sebesar 1,665. Atau dengan kata lain, hipotesa yang diajukan peneliti dapat diterima.

Hal ini membuktikan bahwa Lokasi, Produk, Reputasi dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Semakin baik lokasi, produk, reputasi dan promosi yang diperoleh seseorang maka akan mempengaruhi suatu keputusan yang akan

diambil. Serta akan meningkatkan keputusan menjadi anggota di LKM Syariah.