

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **A. Pengaruh Pengetahuan Anggota Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan *Ijarah Muntahiyah' Bit Tamlik* (IMBT) di BTM Surya Madinah Tulungagung.**

Berdasarkan pengujian hipotesis, pengetahuan anggota berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan anggota . Bahkan hubungan pengaruh pengetahuan anggota terhadap keputusan anggota bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa apabila pengetahuan anggota meningkat satu satuan maka keputusan anggota juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila pengetahuan anggota turun satu satuan maka keputusan nasabah juga akan turun.

Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda hasilnya berbanding lurus. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa pengetahuan anggota berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota . Dimana pada uji t terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan berdasarkan signifikansi t yang lebih kecil dari probabilitas, sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada pengetahuan anggota terhadap keputusan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

Hal ini sejalan dengan teori dalam bukunya Ujang Sumarwan. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen

mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. <sup>1</sup>dapat menimbulkan beberapa efek pada pemakaian kriteria evaluasi oleh konsumen. Konsumen yang berpengetahuan banyak akan memiliki informasi yang disimpan di dalam ingatan mengenai dimensi-dimensi yang berguna untuk membandingkan alternatif-alternatif pilihan yang digunakan selama pengambilan keputusan.<sup>2</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arwinda yang menemukan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank BNI cabang Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini variabel pengetahuan ( $X_1$ ) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arwinda.<sup>3</sup>

## **B. Pengaruh Margin Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik (IMBT) di BTM Surya Madinah Tulungagung.**

---

<sup>1</sup> Ujang Sumarwan, 2004, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia), Hal. 120

<sup>2</sup> *Ibid* .... Hal. 121

<sup>3</sup> Arwinda, *Pengetahuan Konsumen Terhadap Perbankan dan pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank BNI Cabang Lubuk Pakam*, (Skripsi Ekonomi, UIN Yogyakarta, 2011).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *ijarah muntahiya' bit tamlik* (IMBT) di BTM Surya Madinah Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Untuk nilai signifikan nilai dari margin lebih kecil dari probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya margin berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *ijarah muntahiya' bit tamlik* (IMBT) di BTM Surya Madinah Tulungagung.

Menurut Muhamad penentuan margin juga menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian nasabah. Margin adalah keuntungan yang diperoleh koperasi atas hasil transaksi penjualan dengan pihak pembelinya.<sup>4</sup> Perlakuan yang berbeda dengan bunga bank konvensional membuat nasabah memiliki ketertarikan tersendiri. Margin diperoleh melalui akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang berdasarkan pada prinsip keadilan. Penetapan bagi hasil dan margin ini dapat tergantung dari jenis barang, pembanding, reputasi mitra dan alat ukur yang digunakan. Pemahaman anggota terhadap penetapan margin yang ditetapkan oleh pihak lembaga akan mendorong anggota untuk mengambil pembiayaan. Selain itu, ketika anggota merasa margin yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh

---

<sup>4</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. (Yogyakarta: UII Press, 2000) hal. 20

anggota akan juga akan mendorong anggota untuk mengambil keputusan mengajukan pembiayaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alima Setyarini yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis persepsi nasabah dan margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* di BMT Sekar Madani Yogyakarta yang menyatakan bahwa Margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*. Selain itu persepsi nasabah dan margin secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* di BMT Sekar Madani Yogyakarta.<sup>5</sup>

**C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan *Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik* (IMBT) di BTM Surya Madinah Tulungagung.**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *ijarah muntahiya' bit tamlik* (IMBT) di BTM Surya Madinah Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Untuk nilai signifikan nilai dari promosi lebih kecil dari probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan anggota dalam memilih

---

<sup>5</sup> Alima Setyarini, *Pengaruh Persepsi Nasabah Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah* di BMT Sekar Madani Yogyakarta, (Yogyakarta:Skripsi Diterbitkan,2012)

pembiayaan *ijarah muntahiya' bit tamlik* (IMBT) di BTM Surya Madinah Tulungagung.

Menurut Manulang dalam bukunya menjelaskan promosi merupakan usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.<sup>6</sup> Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>7</sup> Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Uyun yang hipotesis dari penelitiannya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh produk syariah dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Semarang . Hasil penelitian menunjukkan pengaruh produk syariah dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung berpengaruh positif dan signifikan. Ini dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh produk syariah dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Semarang.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Manulang, *Pengantar Bisnis*,...hal.228.

<sup>7</sup> *Ibid.*,Hal. 229

<sup>8</sup> Khoirul Uyun, *Pengaruh Produk Syariah dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Semarang*,(Semarang:Skripsi Diterbitkan,2012).

**D. Pengaruh Pengetahuan Anggota, Margin dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan *Ijarah Muntahiya' Bit Tamlik* (IMBT) di BTM Surya Madinah Tulungagung.**

Hipotesis untuk mengetahui pengaruh pengetahuan anggota, margin dan promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *ijarah muntahiya' bit tamlik* (IMBT), dimana diketahui :

1.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan anggota, margin dan promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *ijarah muntahiya' bit tamlik* (IMBT) di BTM Surya Madinah Tulungagung.
2.  $H_A$  = Ada pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan anggota, margin dan promosi terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *ijarah muntahiya' bit tamlik* (IMBT) di BTM Surya Madinah Tulungagung.

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan anggota, margin dan promosi secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *ijarah muntahiya' bit tamlik* (IMBT) di BTM Surya Madinah Tulungagung.

Menurut Manulang keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu; faktor internal dan

faktor eksternal.<sup>9</sup> Faktor internal tersebut meliputi informasi, kepribadian, sikap, nilai dan pengetahuan. Salah satu faktor internal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau anggota adalah faktor pengetahuan. Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian adalah faktor pemasaran dan faktor lingkungan.<sup>10</sup> Faktor pemasaran tersebut antara *lain product, price, promotion dan place (distribution)*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kuat Supriyono yang hipotesis dari penelitiannya ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada perumahan BSB City di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan . ini dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli rumah pada perumahan BSB City di Semarang.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Manulang, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hal.212.

<sup>10</sup> *Ibid...*hal.213

<sup>11</sup> Kuat, *Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang baru (BSB) City di Semarang*. (Jurnal; Universitas Padanaran Semarang,2014)