BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Variabel *Product* terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Syariah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket kepada semua responden yang merupakan anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah, dan kemudian di tindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{hitung} (3,379 > 1,995) dan nilai sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan (0,030 < 0,05), ini berarti bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah.

Hasil ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.[117] Produk merupakan unsur yang paling peting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar

[117] Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2010), hlm. 253

yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Seperti yang dilakukan Koperasi Syariah Al- Mawaddah yang mana produknya sesuai dengan logo dan motto dari koperasi itu sendiri, yang juga berlandaskan sesuai dengan syariat Islam, dimana setiap produk sebelum dibeli dan melakukan perjanjian, kedua belah pihak saling mengucapkan "bismillahirrohmanirrohim" supaya kedepannya bisa berjalan lancar dan dapat diridhoi oleh Allah SWT, dan dari produk yang dijual oleh Koperasi Syariah Al- Mawaddah juga sangat membantu untuk mencukupi kebutuhan anggotanya, dikarenakan sebagian masyarakat mempunyai usaha yang diantaranya peternakan, perikanan, dan pertanian. Dari produk yang diciptakan selain dapat memenuhi kebutuhan, juga cukup menarik perhatian dan mudah untuk diingat, karena anggota sudah terbiasa dengan transaksi yang biasa dilakukannya dan sistem yang digunakan juga sangat mudah sekali. Sehingga banyak masyarakat yang berminat untuk bergabung masuk menjadi anggota di Koperas Syariah Al-Mawaddah

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Musnaini[118] yang menyatakan bahwa produk adalah bagian paling penting dalam pemasaran karena bertujuan untuk memberi nilai- nilai bagi penggunanya. Artinya jika variabel produk berpengaruh signifikan

[118] Musnaini, "Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Di Kota Jambi" *Vol.2, No.1 Januari- Juni 2010*

terhadap minat beli, sebaiknya strategi yang diterapkan dapat dipertahankan serta lebih dikembangkan lagi.

Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Beatric M. J. Kondoy, Bernhard Tewal, Frederik Worang[119] yang menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Artinya jika variabe produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sebaiknya strategi yang diterapkan dapat dipertahankan serta lebih dikembangkan lagi.

Jadi, menurut penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel *produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Al- Mawaddah.

B. Pengaruh Variabel *Price* terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Syariah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket kepada semua responden yang merupakan anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah dan kemudian ditindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dat uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (7,075 > 1,995) dan taraf sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi (0,000

[119]Beatric. M. J. Kondoy, Bernhard Tewal, Frederik Worang," Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado", *Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 4 Desember 2016.*

< 0,05), ini berarti bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Al- Mawaddah.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa variabel *price* adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk, dimana harga harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya, maka sepenuhnya hal ini menjadi menjadi tanggung jawab dan kebijakan pihak Bank/ Koperasi. Penentuan besar kecilnya harga pun tergantung masing- masing lembaga.

Seperti yang dilakukan Koperasi Syariah Al- Mawaddah yang mana penetapan besar nilai angsuran pokok sangat terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, pemberian bonus bagi anggota yang membayar iuran secara konsisten, memiliki tujuan untuk mensejahterakan bersama. Sehingga banyak sekali masyarakat yang akan berminat untuk bergabung atau bekerjasama dengan Koperasi Syariah Al-Mawaddah.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Amirur Rosyidin[120] yang menyatakan bahwa keputusan nasabah ini salah satunya dipengaruhi oleh variabel *price*, sebab variabel ini memiliki kelebihan yaitu harganya lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing, dan tejangkau untuk masyarakat. Artinya harga disini menunjukkan arah positif antara harga dengan minat beli, semakin baik

[120] Mochammad Amirur Rosyidin," Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sampah Bina Mandiri", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 7, Juli 2017*

harga yang dimiliki, maka akan semakin banyak pelanggan yang melakukan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Musnaini[121] yang menyatakan bahwa keputusan memilih produk bank syariah di kota Jmabi salah satunya dipengaruhi oleh harga, harga ialah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Sebab, harga yang ditawarkan disini lebih murah dibandingkan dengan produk lain sejenis. Artinya harga disini menunjukkan arah positif dan signifikan terhadap minar beli.

Jadi, menurut penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Syariah Al- Mawaddah.

C. Pengaruh Variabel *Place* Terhadap Minat Menjadi Angota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah, dan kemudian ditindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari pengujian hipotsis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,996 > 1,995) dan nilai sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan (0,047 < 0,05), ini berarti bahwa variabel *place* berpengaruh positif dan

[121] Musnaini, "Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Di Kota Jambi" *Vol.2, No.1 Januari- Juni 2010*

signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *place* adalah penentuan lokasi kantor cabang baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah dapat menjangkau dengan mudah setiap lokasi bank yang ada.[122]

Seperti yang dilakukan Koperasi Syariah AL- Mawaddah yang mana penentuan lokasi sangat mudah dijangkau oleh masyarakat dan dekat dengan jalan raya dan pasar, sehingga masyarakat lebih mudah dalam menemukan koperasi. Selain akses yang dilalui sangat mudah, koperasi ini berbeda dengan koperasi lainnya, yang mana di Koperasi Syariah Al-Mawaddah produk dan jasa dapat diakses dengan mudah melalui jaringan seluler.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Musnaini[123] yang menyatakan bahwa tempat adalah semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantarkan suatu produk kepada konsumen yang tepat, dan di saat menginginkannya. Artinya hasil penelitian menunjukkan positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dikarenakan mempunyai outlet cukup banyak sehingga mudah ditemukan.

---

[122] Kasmir, *Manajemen Perbankan, Cetakan Ketiga* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 167-168

[123] Musnaini, "Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Di Kota Jambi" *Vol.2, No.1 Januari- Juni 2010*

Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Beatric M. J. Kondoy, Bernhard Tewal, Frederik Worang [124] yang menyatakan bahwa lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi. Maka semakin mudah produk di dapat dan mudah dicapai maka volume penjualan akan terus meningkat karena adanya kemudahan dalam mengases produk tersebut. Pernyataan ini dibuktikan dengan pernyataan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Jadi, menurut penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel *place* (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah.

D. Pengaruh Variabel *Promotion* Terhadap Minat Menjadi Angota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah, dan kemudian ditindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari pengujian hipotsis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,493 > 1,995) dan nilai sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan

[124] Beatric. M. J. Kondoy, Bernhard Tewal, Frederik Worang," Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado", *Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 4 Desember 2016.*

(0,041 < 0,05), ini berarti bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Al- Mawaddah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa suatu kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran, dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pegawainya dengan baik dan benar. Apabila suatu produk betapapun bermanfaat apabila tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya oleh masyarakat atau konsumen.[125]

Seperti yang dilakukan Koperasi Syariah Al- Mawaddah yang mana strategi promosi yang dilakukan sangatlah simpel, dikarenakan promosi yang dilakukan lebih diutamakan dengan lisan atau penjualan langsung oleh *staff marketing.*

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Musnaini[126] yang menyatakan bahwa promosi merupakan suatu elemen yang mempunyai hubungan dengan konsumen dalam hal memasarkan produk, dengan pembuktian bahwa promosi memiliki nilai signifikansi kurang dari 5% yang artinya promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

---

[125] Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi* (Yogyakarta: Idea Press, 2009)0, hlm. 27

[126] Musnaini, "Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Di Kota Jambi" *Vol.2, No.1 Januari- Juni 2010*

Hasil penelitian ini juga searah dengan Mochammad Amirur Rosyidin[127] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Artinya, jika promosi yang dilakukan semakin banyak, pengaruh yang ditimbulkan semakin baik, maka minat beli pelanggan akan semakin meningkat.

Jadi, menurut penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Al- Mawaddah.

E. Pengaruh Variabel *People* Terhadap Minat Menjadi Angota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah, dan kemudian ditindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,035 > 1,995) dan nilai sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan (0,020 < 0,05), ini berarti bahwa variabel *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau

[127] Mochammad Amirur Rosyidin," Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sampah Bina Mandiri", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, No. 7, Juli 2017*.

menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.[128] Semakin bagus kualitas kerja dan pelayanan yang dilakukan , maka semaki bagus pula dampak dalam minat beli.

Seperti yang dilakukan Koperasi Syariah Al- Mawaddah yang mana karyawan selalu berpenampilan rapi, bersih, sopan,bersikap profesional, ramah, dan selalu murah senyum. Sehingga minat beli konsumen pun semakin meningkat. Sehingga para konsumen sangat senang dan nyaman untuk berkunjung ke lokasi.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Aminur Rosyidin[129] menyatakan bahwa pelayanan karyawan yang baik dan ramah memberikan penjelasan kepada konsumen sehingga konsumen lebih leluasa dan nyaman. Jika dilihat dari indikator variabel orang sesuai dengan hasil observasi yang menyatakan bahwa lebih mengutamakan pelayanan.

Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Musnaini[130] yang menyatakan bahwa *people* (orang) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Artinya jika interaksi karyawan dengan pelanggan ramah, sopan, dan baik, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dalam membeli produk yang kita tawarkan.

---

[128] Nirwana, *Prinsip- prinsip Pemsaran Jasa,* (Malang: Dioma, 2004), hlm.48

[129]Mochammad Aminur Rosyidin," Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sampah Bina Mandiri", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No. 7, Juli 2017*

[130]Musnaini, "Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Di Kota Jambi" *Vol.2, No.1 Januari- Juni 2010*

Jadi, menurut penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Al- Mawaddah.

F. Pengaruh Variabel *Process* Terhadap Keputusan Menjadi Angota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah, dan kemudian ditindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,604 > 1,995) dan nilai sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan (0,021 < 0,05), ini berarti bahwa variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *process* merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan kepada pelanggan.[131] Dalam tahap *process* Koperasi Syariah berperan sebagai pemberi jasa yang yang tergolong mempunyai pelayanan yang baik, cepat, mudah, efisien, dan efektif. Sehingga banyak masyarakat yang berminat untuk bergabung di Koperasi Syariah.

[131] Tri Ratnasari Ririn & H. Aksa Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Surabaya:Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 39-40.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Sandra Musnaini[132] yang menyatakan bahwa variabel proses menunjukkan arah hubungan positif antara proses dengan minat beli, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik proses yang dimiliki, maka semakin baik pula minat beli.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Aminur Rosyidin[133] yang menyatakan bahwa transaksi pembelian produk, proses pelayanan dan proses pengemasan produk, semua dibuat sebaik mungkin karena proses pembayaran masih secara manual. Hasil penelitian ini secara parsial signifikan terhada minat beli.

Jadi, menurut penelitian yang sudah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi anggota di Koperasi Syariah Al- Mawaddah.

G. Pengaruh Variabel *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menjadi Angota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah, dan kemudian ditindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji t diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}

[132]Musnaini, "Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Di Kota Jambi" Vol.2, No.1 Januari- Juni 2010

[133]Mochammad Aminur Rosyidin," Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sampah Bina Mandiri", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No. 7, Juli 2017*

(5,835 > 1,995) dan nilai sig menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikan (0,010 < 0,05), ini berarti bahwa variabel *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa bukti fisik adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran untuk mengurangi tingkat resiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.[134] Dalam tahap *physical evidence* Koperasi Syariah menonjolkan bentuk gedung dari luar dan dalam, kebersihan, pelayanan dst.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Musnaini[135] yang menyatakan bahwa terbukti bahwa bangunan fisik yang ada mempengaruhi konsumen seperti nama perusahaan, logo perusahaan, desain bangunan, warna bangunan, dan penataan ruangan juga menjadi pemicu daya tarik konsumen. Hasil penelitian menunjukkan signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Amirur Rosyidin[136] yang menyatakan bahwa bukti fisik

---

[134] Sandra Ayu Kurniasih, "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan*", Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol.3, No. 9, 2014.

[135] Musnaini, "Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Di Kota Jambi" Vol.2, No.1 Januari- Juni 2010

[136] Mochammad Aminur Rosyidin," Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sampah Bina Mandiri", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No. 7, Juli 2017*

mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi dibawah atau kurang dari 0,05.

Jadi, menurut penelitian yang sudah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence berpengaruh* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah.

H. Pengaruh Variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menjadi Angota di Koperasi Syariah Al-Mawaddah

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada semua responden yang merupakan anggota Koperasi Syariah Al- Mawaddah, dan kemudian ditindak lanjuti dengan analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Dari pengujian hipotesis yang dilihat dari uji F atau pada tabel ANOVA yang menyatakan bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} (19,983 > 2,15) dengan signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 yang artinya menolak H_0 dan menerima H_a. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh secara simultan atau bersama- sama antara variabel bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) terhadap keputusan menjadi anggota di Koperasi Syariah Al- Mawaddah

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa minat adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat seseorang nasabah merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan.[137]

Berdasarkan pembahasan semua hasil pengjian hipotesis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara partial semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Sebaiknya, tetap menjaga strategi yang sudah dilakukan serta mengembangkan kebijakan yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

[137]Imam Jalaludin, *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung (Surve Pada Nasabah Bank BRI Syariah Cabang Cirebon), (*Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon), hlm. 39