

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN UNTUK MENJADI ANGGOTA BMT UMMAT

Addina Aam Nurmelati

addinamelati.am@gmail.com

Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor promosi, pelayanan, motivasi, profitabilitas, aksesibilitas, dan kualitas produk terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik slovin untuk penentuan jumlah sampel. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat empat variabel independen yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT yaitu variabel promosi, motivasi, profitabilitas, dan kualitas produk.

Kata Kunci : Keputusan, Promosi, Motivasi, Profitabilitas, dan Kualitas Produk

ABSTRACT

The research aims to determine and analyze the influence of promotion, service, motivation, profitability, accessibility, and product quality factors on the decision to become a member of the UMMAT BMT. This study uses primary data with data collection techniques using the questionnaire method to 100 respondents. The sampling technique using purposive sampling techniques and Slovin techniques for determining the number of samples. The method used is employing multiple linear regression. This result shows that, there are four independent variables that significantly influence the decision to become a member of the UMMAT BMT, such as promotion, motivation, profitability and product quality variables.

Keywords: Decision, Promotion, Motivation, Profitability, and Product Quality

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan ekonomi Islam yang marak kembali, berkembang pula lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip ekonomi islam. Lembaga keuangan islam terdiri dari perbankan (yang terdiri dari bank umum syari'ah dan bank perkreditan syari'ah) dan lembaga keuangan non-bank yang salah satunya bersifat mikro yaitu Baitul Maal wa Tamwil (Sudarsono, 2008).

Wonosari adalah salah satu kecamatan yang berada di kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendapatan utama di daerah Wonosari berasal dari sektor pariwisata dan pertanian. Meskipun demikian, kondisi kesejahteraan masyarakat belum tertunjang, hal tersebut dapat dikarenakan masyarakat Wonosari belum cukup pengetahuan dan cukup permodalan dalam membantu meningkatkan kualitas dan produktivitas usaha masyarakat. Untuk menjawab permasalahan tersebut, beberapa kelompok masyarakat berinisiatif untuk mendirikan koperasi dan lembaga keuangan, salah satunya adalah BMT.

BMT UMMAT merupakan salah satu Baitul Maal wa Tamwil yang berada di Wonosari, Gunungkidul. Berdirinya BMT UMMAT Wonosari didasari oleh kepedulian terhadap kaum Dhuafa dan kegelisahan atas kondisi dakwah islam yang pada saat itu belum sepenuhnya menyentuh kebutuhan umat, serta keinginan kuat untuk menegakkan dan menebarkan ekonomi syariah.

Tabel 1. 1
Perkembangan Anggota KSPPS BMT UMMAT

| No | Tahun | Jumlah anggota |
|----|-------|----------------|
| 1 | 2014 | 1978 |
| 2 | 2015 | 2385 |

| | | |
|---|------|------|
| 3 | 2016 | 2012 |
| 4 | 2017 | 2478 |
| 5 | 2018 | 5116 |

Sumber: RAT KSPPS BMT UMMAT, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun pertumbuhan anggota BMT cenderung meningkat meskipun pada tahun 2012 sempat mengalami penurunan, namun pada tahun 2017 meningkat kembali melebihi jumlah anggota pada tahun 2015, peningkatan tersebut didorong oleh kepercayaan masyarakat terhadap BMT UMMAT. Perkembangan anggota BMT UMMAT cenderung bertambah, maka akan banyak anggota yang nantinya dapat dipertahankan dan mengembangkan lembaga keuangan syariah khususnya BMT.

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung, karena pengambilan keputusan adalah aktivitas penting dalam perilaku konsumen. Adapun yang dimaksud dengan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olsen, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Kustiningsih (2014) dan Sari (2015) menyatakan bahwa promosi adalah variabel yang paling mendominasi dalam penelitiannya. Hal tersebut dikarenakan promosi yang besar-besaran dilakukan oleh bank dengan mendirikan spanduk di jalanan besar dan penyebaran brosur menggunakan desain menarik ditambah dengan tampilan testimoni dari anggota ataupun nasabah sebelumnya. Makmun

(2015) melakukan penelitian mengenai bagi hasil atau profitabilitas, aksesibilitas, dan pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT Gresik. BMT selalu memberi reward dan insentif kepada anggotanya.

Sedangkan penelitian (Gampu dkk, 2015) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Mayoritas nasabah adalah PNS, maka bank memberi perhatian yang lebih kepada para nasabahnya dengan memperhatikan manajemen pemasaran yang lebih dijangkau masyarakat lain dan memperhatikan masalah psikologis dengan cara melayani kebutuhan setiap nasabah tersebut. Penelitian yang dilakukan Siregar (2018) mengenai pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan untuk menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank Sumut cabang Padangsidipuan. Bank dapat menawarkan produknya dengan strategi yang lebih baik dan memperluas jangkauan media promosi yang dilakukan untuk menarik calon nasabah

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang terjadi di atas, peneliti bermaksud untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT, dengan menjadikan Wonosari sebagai daerah, ,maka penelitian tersebut berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan untuk Menjadi Anggota BMT UMMAT”**.

LANDASAN TEORI

Teori Keputusan

Pengambilan keputusan adalah tindakan yang diambil secara tidak sengaja dengan cara memilih dari alternative yang tersedia. Tujuan pengambilan keputusan tersebut untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi. Setiap individu melakukan berbagai macam pengambilan keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan barang produk dan merek pada suatu periode tertentu. Keputusan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan serta rekomendasi sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan dari beberapa pilihan (Fahmi, 2014).

Dalam agama islam, Al-Qur'an mengajarkan dalam memilih sesuatu hal perlu mempertimbangkan hal yang baik dan menghindari dari perbuatan yang buruk. Begitu pula dengan pengambilan keputusan untuk benar-benar memikirkan keputusan itu menghasilkan kemanfaatan atau keburukan.

Teori BMT

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah berupa bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta kesejahteraan dan membela kepentingan kaum fakir miskin. BMT dikategorikan menjadi dua jenis lembaga, yaitu:

- a. BMT yang berfokus dalam bidang pengabdian dengan usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non-profit seperti zakat, infaq, dan shodaqoh.
- b. BMT yang berperan sebagai badan usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial (Yaya dkk., 2009).

Teori Kesejahteraan

Menurut kamus bahasa Indonesia, kesejahteraan berasal dari kata sejahtera yang berarti aman, sentosa, makmur, selamat, atau dapat diartikan sebagai kata ungkapan yang menunjuk kepada keadaan yang baik, atau suatu kondisi dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya berada dalam keadaan sehat, damai dan makmur. Dalam arti luas kesejahteraan adalah terbebasnya seseorang dari jeratan kemiskinan, kebodohan, dan rasa takut sehingga dia memperoleh kehidupan yang aman dan tentram secara lahiriah maupun batiniah.

Kesejahteraan merupakan impian dan harapan bagi setiap manusia baik kesejahteraan materi maupun kesejahteraan spiritual. Dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup, manusia tidak akan mampu menyelesaikan atau memperoleh kesejahteraan tanpa bantuan oranglain. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Khaldun (1994) dalam bukunya Muqaddimah bahwa manusia adalah makhluk sosial, manusia akan membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya, seorang pedagang membutuhkan mitra dagang untuk menjual barang-barangnya dan juga membutuhkan pekerja untuk menyelesaikan atau memproduksi bahan baku menjadi barang yang bisa dikonsumsi.

Faktor-Faktor yang memengaruhi Keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT :

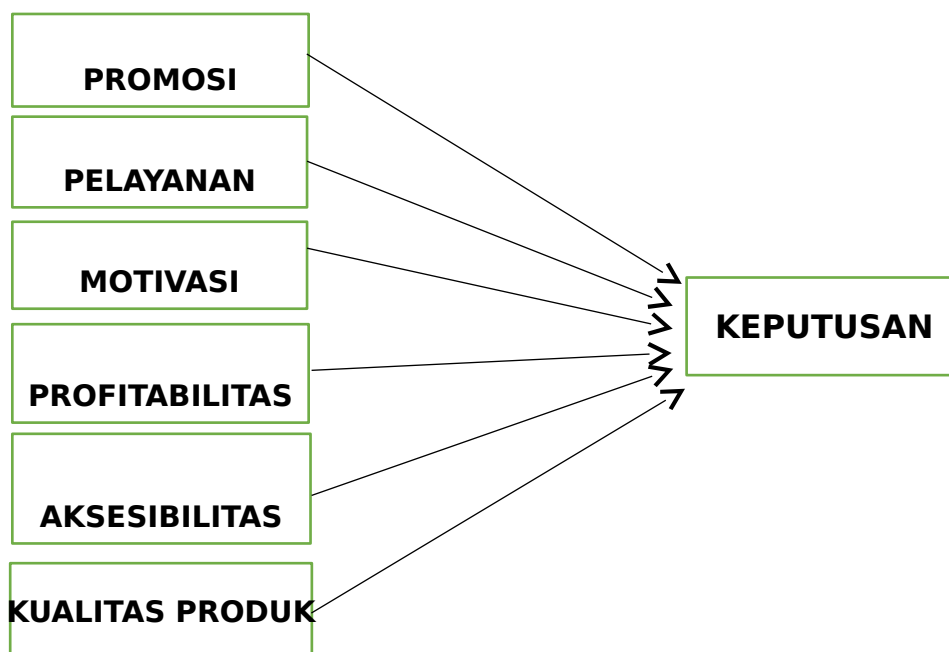
- 1. Promosi:** Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) pengetahuan promosi adalah salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.
- 2. Pelayanan:** Menurut Tho'in (2011) bahwa pelayanan lebih berfokus pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.
- 3. Motivasi:** Schiffman dan Leslie (2010) motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang muncul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi.
- 4. Profitabilitas:** Merupakan seberapa besar keuntungan atau profit yang diketahui oleh anggota perusahaan atau lembaga lain. Profitabilitas adalah hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan (Brigham, 2001).
- 5. Aksesibilitas:** merupakan kemudahan jarak dan lokasi kantor yang jika sewaktu-waktu anggota dapat menggunakan jasa BMT UMMAT.

HIPOTESIS PENELITIAN

- 1 Diduga promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT.
- 2 Diduga pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT.

- 3 Diduga motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT.
- 4 Diduga profitabilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT.
- 5 Diduga aksesibilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT.
- 6 Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT.

KERANGKA PEMIKIRAN



GAMBAR 2.1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil Wonosari, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai lokasi observasi dan penyebaran kuesioner.

Subjek dalam penelitian ini merupakan masyarakat Wonosari yang menjadi anggota BMT UMMAT Kabupaten Gunungkidul.

Jenis Data

Penelitian ini mengambil Wonosari, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai lokasi observasi dan penyebaran kuesioner. Subjek dalam penelitian ini merupakan masyarakat Wonosari yang menjadi anggota BMT UMMAT Kabupaten Gunungkidul.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi sebesar 5116 anggota BMT UMMAT, dan sampel diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Kriteria responden yang diperlukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Anggota BMT UMMAT Wonosari
- b. Menetap di kabupaten Gunungkidul, DIY
- c. Sudah menggunakan setidaknya satu produk BMT UMMAT.

Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditoleransi untuk penelitian ini adalah sebesar 10%.

Maka sampel terhitung:

$$n = \frac{5116}{1 + \sqrt{5116 \times 0,1}} = 98,082 \text{ Dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel Terikat (Dependent Variable) dalam penelitian ini merupakan keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT.

Variabel Bebas (Independent Variable) dalam penelitian ini meliputi promosi, pelayanan, motivasi, profitabilitas, aksesibilitas dan kualitas produk.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Promosi

Dalam hal ini merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan atau lembaga tertentu termasuk lembaga keuangan dalam membujuk konsumennya agar tertarik untuk menggunakan produk-produknya

Variabel Pelayanan

Dalam hal ini merupakan *tangible* dan *responsive*. *Tangible* berupa fasilitas yang disediakan seperti ruang tunggu dan tempat parkir, sedangkan *responsive* berupa pelayanan yang diberikan memberikan informasi yang cukup jelas dan keramahan karyawan.

Variabel Motivasi

Dalam hal ini merupakan suatu dorongan atau alasan yang menjadi dasar semangat untuk bergabung menjadi anggota BMT dan seberapa besar pengaruh untuk manfaat sesudahnya.

Variabel Profitabilitas

Dalam hal ini merupakan seberapa besar keuntungan atau profit yang diketahui oleh anggota perusahaan atau lembaga lain.

Variabel Aksesibilitas

Dalam hal ini merupakan kemudahan jarak dan lokasi kantor yang jika sewaktu-waktu anggota dapat menggunakan jasa BMT UMMAT.

Variabel Kualitas Produk

Dalam hal ini merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keistimewaan produk dan jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan atau lembaga lain termasuk BMT.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah menggunakan SPSS dan dianalisis dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Kualitas Instrumen dan data pada penelitian ini diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas). Untuk menguji hipotesis dilakukan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas pertanyaan dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* *table* maka daftar pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Melihat nilai *r* *table* bisa dilihat di distribusi *r* *table* dengan tingkatan signifikansi sebesar 1%. R Tabel yang digunakan adalah 0.256. Dalam uji reliabilitas pertanyaan dikatakan reliabel apabila nilai Cronchbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

TABEL 5.1
Uji Validitas dan Reliabilitas

| VARIABEL | ITEM PERTANYAAN | R HITUNG (R Tabel 0.256) | ALPHA |
|-----------------|----------------------------|-------------------------------------|--------------|
| Keputusan | Y.1 | 0.717 | 0.845 |
| | Y.2 | 0.783 | 0.843 |
| | Y.3 | 0.639 | 0.845 |
| | Y.4 | 0.693 | 0.846 |
| Promosi | X1.1 | 0.650 | 0.847 |
| | X1.2 | 0.716 | 0.849 |
| | X1.3 | 0.649 | 0.848 |
| | X1.4 | 0.576 | 0.848 |
| Pelayanan | X2.1 | 0.609 | 0.852 |
| | X2.2 | 0.583 | 0.855 |
| | X2.3 | 0.523 | 0.856 |
| | X2.4 | 0.509 | 0.856 |
| Motivasi | X3.1 | 0.634 | 0.844 |
| | X3.2 | 0.768 | 0.847 |
| | X3.3 | 0.720 | 0.844 |
| | X3.4 | 0.717 | 0.844 |
| Profitabilitas | X4.1 | 0.668 | 0.843 |
| | X4.2 | 0.595 | 0.851 |
| | X4.3 | 0.715 | 0.845 |

| | | | |
|-----------------|------|-------|-------|
| | X4.4 | 0.608 | 0.852 |
| Aksesibilitas | X5.1 | 0.680 | 0.851 |
| | X5.2 | 0.691 | 0.854 |
| | X5.3 | 0.645 | 0.854 |
| | X5.4 | 0.587 | 0.855 |
| Kualitas Produk | X6.1 | 0.551 | 0.844 |
| | X6.2 | 0.694 | 0.842 |
| | X6.3 | 0.634 | 0.848 |
| | X6.4 | 0.655 | 0.847 |

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

TABEL 5.9
Hasil Uji Normalitas

| Model | Sig. | Hasil |
|-------|-------|--------|
| X->Y | 0,953 | Normal |

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.9 nilai signifikansi dari hasil uji normalitas lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,953 menunjukkan bahwa seluruh variabel X (promosi, pelayanan, motivasi, profitabilitas, aksesibilitas, dan kualitas produk) terhadap Y (keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT) telah terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

TABEL 5.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Variabel | Signifikan | Hasil |
|-------|-----------------|------------|-------|
| X1->Y | Promosi | 0,754 | Lolos |
| X2->Y | Pelayanan | 0,974 | Lolos |
| X3->Y | Motivasi | 0,649 | Lolos |
| X4->Y | Profitabilitas | 0,787 | Lolos |
| X5->Y | Aksesibilitas | 0,738 | Lolos |
| X6->Y | Kualitas Produk | 0,838 | Lolos |

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.10 hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa keenam variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas, karena nilai *sig* seluruh variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

TABEL 5.11
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Variabel | Tolerance | VIF | Hasil |
|-------|-----------------|-----------|-------|-------|
| X1->Y | Promosi | 0,565 | 1,771 | Lolos |
| X2->Y | Pelayanan | 0,871 | 1,148 | Lolos |
| X3->Y | Motivasi | 0,541 | 1,849 | Lolos |
| X4->Y | Profitabilitas | 0,612 | 1,633 | Lolos |
| X5->Y | Aksesibilitas | 0,839 | 1,192 | Lolos |
| X6->Y | Kualitas Produk | 0,531 | 1,883 | Lolos |

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.11 di atas hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada keenam variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas, dilihat dari nilai *Tolerance* yang masing-masing lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing kurang dari 10.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

TABEL 5.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R Square | Adjusted R Square |
|--------|----------|-------------------|
| X -> Y | 0,538 | 0,508 |

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.12 hasil uji koefisien determinasi didapat hasil bahwa nilai R Square sebesar 0,508. Artinya adalah dalam penelitian ini variabel independen (X) berpengaruh sebesar 5,08% terhadap variabel

dependen (Y). persentase sisanya yaitu sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji F

TABEL 5.13
Hasil Uji Signifikan Simultan

| Model | F | Sig. |
|--------|--------|-------|
| X -> Y | 18,028 | 0,000 |

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.13 hasil uji hipotesis (uji F) secara simultan, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Apabila hasil uji tersebut lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel promosi, pelayanan, motivasi, profitabilitas, aksesibilitas dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 artinya variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

TABEL 5.14
Hasil Uji Parsial

| Model | Variabel | B | Sig. | Hasil |
|-------|-----------------|-------|-------|------------------|
| X1->Y | Pelayanan | 0,200 | 0,043 | Signifikan |
| X2->Y | Promosi | 0,010 | 0,921 | Tidak Signifikan |
| X3->Y | Motivasi | 0,193 | 0,033 | Signifikan |
| X4->Y | Profitabilitas | 0,198 | 0,045 | Signifikan |
| X5->Y | Aksesibilitas | 0,018 | 0,837 | Tidak Signifikan |
| X6->Y | Kualitas Produk | 0,324 | 0,001 | Signifikan |

Sumber: Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 5.14 didapat hasil sebagai berikut:

a. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel promosi pada tabel 5.14 memiliki nilai signifikan sebesar 0,043 yang lebih kecil dari taraf sig $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X1 atau variabel promosi berpengaruh terhadap variabel Y atau variable keputusan menjadi anggota BMT UMMAT. Jadi apabila terjadi peningkatan promosi yang dilakukan oleh BMT UMMAT, hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota BMT UMMAT.

Promosi dalam hal ini merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan atau lembaga tertentu termasuk lembaga keuangan dalam membujuk konsumennya agar tertarik untuk menggunakan produk-produknya. Dengan cara menonjolkan produk dan jasa yang dimilikinya.

Variabel Usia Kepala Keluarga

b. Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel pelayanan pada tabel 5.14 memiliki nilai signifikan sebesar 0,921 yang lebih besar dari taraf sig $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X2 atau variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap variabel Y atau variabel keputusan menjadi anggota BMT UMMAT. Jadi apabila terjadi peningkatan pelayanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menjadi anggota BMT UMMAT.

Pelayanan dalam hal ini merupakan *tangible* dan *responsive*. *Tangible* berupa fasilitas yang disediakan seperti ruang tunggu dan tempat parkir, sedangkan *responsive* berupa pelayanan yang diberikan memberikan informasi yang cukup jelas dan keramahan karyawan. Meski demikian tidak membuat anggota BMT UMMAT menurun, karena terdapat

faktor selain pelayanan yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi anggotanya.

c. Motivasi

Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel motivasi pada tabel 5.14 memiliki nilai signifikan sebesar 0,033 yang lebih kecil dari taraf sig $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X3 atau variabel motivasi berpengaruh terhadap variabel Y atau variabel keputusan menjadi anggota BMT UMMAT. Jadi apabila terjadi peningkatan motivasi yang dilakukan oleh BMT UMMAT hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menjadi anggota BMT UMMAT.

Motivasi dalam hal ini merupakan suatu dorongan atau alasan yang menjadi dasar semangat untuk bergabung menjadi anggota BMT dan seberapa besar pengaruh untuk manfaat sesudahnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa anggota BMT UMMAT dengan dorongan kebutuhan akan modal dan kerjasama yang kuat untuk menanamkan sikap mandiri dalam berbisnis ataupun untuk kebutuhan yang lain.

d. Profitabilitas

Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel profitabilitas pada tabel 5.14 memiliki nilai signifikan sebesar 0,045 yang lebih kecil dari taraf sig $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X4 atau variabel profitabilitas berpengaruh terhadap variabel Y atau variabel keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Jadi apabila terjadi peningkatan profitabilitas yang dilakukan oleh BMT UMMAT hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT.

Dengan bergabung menjadi anggota BMT UMMAT dapat meningkatkan pendapatan karena anggota mendapat modal untuk usaha mikro yang dijalankan oleh beberapa anggota, oleh karena itu dapat meningkatkan pendapatan anggota. Hal ini anggota juga mengetahui bahwa return yang didapatkan tergantung pada kinerja anggota, jika anggota melakukan kinerja yang baik dan giat maka keuntungan yang didapatkan juga meningkat.

e. Aksesibilitas

Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel aksesibilitas pada tabel 5.14 memiliki nilai signifikan sebesar 0,867 yang lebih besar dari taraf sig $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X5 atau variabel aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap variabel Y atau variable keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT.

Aksesibilitas atau kemudahan anggota untuk menjangkau lokasi keberadaan BMT UMMAT, terdapat beberapa responden yang merasakan bahwa jarak lokasi BMT UMMAT kurang strategis dan kurang dekat dengan lingkungan masyarakat. Dan lokasi kantor BMT UMMAT terdapat kekurangan dalam lahan parkir yang kurang luas walaupun sudah berada tepat dipinggir jalan raya. Akses menuju BMT UMMAT yang sulit tidak menghalangi masyarakat untuk menjadi anggota BMT. Meskipun demikian, anggota bertambah dari waktu ke waktu.

f. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian uji t variabel kualitas produk pada tabel 5.14 memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf sig $\alpha = 0,05$. Artinya variabel X6 atau variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel Y atau variable keputusan menjadi anggota BMT UMMAT. Jadi apabila terjadi peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh BMT UMMAT hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menjadi anggota BMT UMMAT.

Keunggulan BMT UMMAT adalah menyediakan berbagai produk dan jasa yang tidak semua BMT memilikinya, sebagai contoh program pemberdayaan petani/peternak (bank ternak kambing dan pemberdayaan, program tanggap bencana berupa droping air bersih di wilayah Gunungkidul, program dakwah sepeti tebar hewan qurban, dan program dakwah diniyah yayasan muqorrobin.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan penjabaran dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Artinya ketika terjadi peningkatan promosi yang dilakukan oleh BMT UMMAT maka akan terjadi peningkatan keputusan untuk menjadi anggota. Promosi yang telah dilakukan jelas, menarik dan professional.
2. Pelayanan tidak signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Keputusan anggota tidak bergantung pada pelayanan yang diberikan, hal ini terjadi karena ada pelayanan yang dirasakan anggota kurang memuaskan pada saat tertentu. Meskipun demikian, dengan

pelayanan yang kurang baik tidak mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi anggota BMT UMMAT

3. Variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Artinya ketika terjadi motivasi semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan untuk menjadi anggota BMT UMMAT. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi untuk menabung, meningkatkan kualitas kemandirian berbisnis dan peningkatan kesejahteraan akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota BMT.

4. Variabel Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT UMMAT. Artinya ketika terjadi peningkatan profitabilitas, maka terjadi pula peningkatan keputusan untuk menjadi BMT UMMAT. Dalam penelitian ini, ketika anggota mendapatkan kepastian profit, dan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan diawal, serta dengan bergabungnya menjadi anggota menumbuhkan pendapatan mempengaruhi keputusan untuk menjadi anggota BMT.

5. Variabel Aksesibilitas tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT UMMAT. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, responden merasa bahwa lokasi dan akses untuk mencapai kantor sulit dijangkau oleh masyarakat yang tinggal jauh dari kantor BMT. Meskipun demikian, dengan aksesibilitas yang kurang baik tidak mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi anggota BMT UMMAT.

6. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota BMT UMMAT. Artinya ketika terjadi peningkatan kualitas produk maka akan terjadi pula peningkatan

keputusan menjadi anggota. Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan karena kualitas produk BMT UMMAT sesuai dengan yang ditawarkan, tepat sasaran, dan sangat bermanfaat bagi anggota yang merasakan produk dan jasa yang diberikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan penjabaran pada bab sebelumnya, maka ada beberapa saran yang disampaikan. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan menjadi anggota, BMT UMMAT hendaknya melakukan promosi dengan memiliki akun media sosial dan penyebaran brosur dengan desain menarik.
2. Untuk meningkatkan keputusan menjadi anggota, BMT UMMAT hendaknya memberikan pelayanan yang baik dengan informasi lengkap dan jelas dimengerti oleh calon anggota. Melakukan sosialisasi pemahaman produk dan jasa sehingga calon anggota mengenal dan menilai produk dan jasa apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.
3. Untuk meningkatkan keputusan menjadi anggota, BMT UMMAT hendaknya meningkatkan motivasi anggota dalam hubungannya untuk peningkatan kesejahteraan anggota seperti menabung, berbisnis, dan kemandirian anggota dengan menjaga loyalitas, kerjasama, dan saling tolong menolong sesuai prinsip koperasi.
4. Untuk meningkatkan keputusan menjadi anggota, BMT UMMAT hendaknya bersinergi untuk menumbuhkan kepercayaan bahwa akan mendapatkan kepastian profit, pendapatan karena pembiayaan modal, dan kepastian adanya sisa hasil usaha (SHU) kepada anggota dengan cara menunjukkan kinerja para anggota yang baik.
5. Untuk memperbanyak anggota BMT UMMAT hendaknya memperluas cabang kantor dengan mendirikan kantor tidak hanya pada pusat kota, tetapi pada daerah yang sekiranya membutuhkan dan kurang akan lembaga keuangan syariah seperti BMT. Pihak BMT hendaknya membangun parkir yang lebih luas lagi, agar anggota lebih nyaman dalam meletakkan kendaraannya.

6. Untuk meningkatkan keputusan untuk menjadi anggota, BMT UMMAT hendaknya mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk dan jasa yang dimilikinya dengan cara memperluas jangkauan pemberian produk dan jasa yang beragam dan kontinuitas. Sehingga anggota dan masyarakat merasakan kemanfaatan kesejahteraan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan meskipun metode yang digunakan sudah sesuai dengan prinsip ilmiah. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan 100 responden anggota BMT UMMAT yang diharapkan mewakili populasi dari 5116 anggota yang berada pada BMT UMMAT.
2. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah didasarkan kepada persepsi atau pendapat responden. Sehingga tidak terlepas dari unsur subjektivitas dan ada kemungkinan terdapat perbedaan dengan kondisi di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2001). *Manajemen Keuangan Edisi Kedelapan Buku 2*. Jakarta: Erlangga.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Gampu, A. N., Kawet, L., & Yantjie, U. (2015, September). Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabh Memilih PT.

Bank Sultgo Cabang Utma Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 3*, Hal. 1330-1340.

- Khaldun, A. I. (1994). *Muqaddimah Ibnu Khaldun*. Beirut: Muassasah Al Kutub Ats Tsaqafiyah.
- Kustiningsih, E. W. (2014). Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 2 No 2*, Hal. 201-214.
- Makmun, S. (2015, Agustus). Faktor Nasabah Memilih BMT Sejahtera Gresik. *JESTT, Vol. 2 No. 8*.
- Peter, J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Stategi Pemasaran*. Jakarta: Salema Empat.
- Sari, O. V. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Mahasiswa Unmul untuk Menabung Produk Tabunganku di Bank Kaltim Kantor Kas Unmul. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 2*, Hal. 358-369.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2004). *Consumen Behavior, Edition 8. .* United State of America: Pearson Education International.
- Siregar, B. G. (2018, Juni). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Soial dan Keislaman, Vol. 4 No. 1*, Hal. 2460-7004.
- Sudarsono, H. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Tho'in, M. (2011, Juni). Pengaruh Faktor-aktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.47*, hal. 73-89.
- Yahrini, B. (2018). *RAT KSPPS BMT UMMAT*. Yogyakarta: BMT UMMAT.
- Yaya, R., A.E., M., & A, A. (2009). *Akuntansi Perbankan Syariah, Teori dan Praktik Temporer*. Jakarta: Slemba Empat.