



Pengaruh Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) Bina Insan Sejahtera Di Kota Jambi

¹ Darmiwati Darmiwati, ² Arsa Arsa, ³ Mohammad Orinaldi

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi;

Jl. Jambi – Muara Bulian KM. 16 Simp. Sei Duren Jaluko Kab. Muaro Jambi 31346

Telp. (0741) 582021

e-mail: *Darmiwati37@gmail.com, Muhammadarsa62@uinjambi.ac.id, orinaldi@uinjambi.ac.id

Abstract : *The method used by the authors in this study is a quantitative method, based on the results of the influence of products and services on members' decisions to use the services of Baitul Maal Wa Tamwil Bina Insan Prosperous City of Jambi. The results of the research on social class variable test, product quality and purchasing decisions were declared valid. Testing the hypothesis for the product variable (X1) 0.259 has an impact on members' decisions seen from the t value of 1.877 and a significant 0.00. It was concluded that Ho was rejected while H1 was accepted. Testing the hypothesis for service variables (X2) 0.329 service influences member decisions. Judging from the statistical value of t count of 2.437 and a significant 0.00 it is concluded that Ho is rejected while H2 is accepted. (F test) to get the result that the independent variables namely products and services jointly influence the dependent variable (member decision). This can be seen from the results obtained F count 2.925 with a significant price of 0.043.*

Keyword : *Member Decision Products And Services*

Abstrak : Metode yang di gunakan dalam penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, berdasarkan hasil pengaruh produk dan pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan jasa baitul maal wa tamwil bina insan sejahtera kota jambi. Diperoleh hasil penelitian uji variabel kelas sosial, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Pengujian hipotesa untuk variabel produk (X1) 0,259 memberikan dampak pengaruh terhadap keputusan anggota dilihat dari nilai t *hitung* 1,877 dan signifikan 0,00. Disimpulkan bahwa Hoditolak sedangkan H1 diterima. Pengujian hipotesa untuk variabel pelayanan (X2) 0,329 pelayanan berpengaruh terhadap keputusan anggota. Dilihat dari nilai statistik t *hitung* sebesar 2,437 dan signifikan 0,00 disimpulkan bahwa Ho ditolak sedangkan H2diterima. (uji F) mendapatkan hasil bahwa variabel bebas yaitu produk dan pelayanan secara bersama – sama mempengaruhi variabel terikat (keputusan anggota) hal ini dapat dilihat dari hasil diperoleh F *hitung* 2,925 dengan harga signifikan sebesar 0,043.

Kata Kunci : Produk Dan Pelayanan Keputusan Anggota

LATAR BELAKANG MASALAH

Berdasarkan Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, persiapan dilakukan untuk memperkuat identitas dan pengembangan posisi permodalan koperasi agar lebih menjamin kelangsungan operasional koperasi dan dikukuhkan dengan Undang-Undang Tahun 2012 Pasal 17 dalam Pasal 33 UUD 1945. 1945. Dengan Keputusan Pemerintah No. 9 Tahun 1995 tentang Penyelenggaraan Usaha Simpan Pinjam Koperasi dan dengan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No. 91/Kep/MKUKM/X/2004, Pedoman Berkaitan dengan simpan pinjam dalam penyelenggaraan usaha KJKS, semakin jelas bahwa penyelenggaraan usaha jasa Keuangan Syariah harus dikembangkan. Selain itu, koperasimerupakan badan hukum yang dibentuk oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi yang menyalurkan kekayaan para anggotanya menjadi modal niaga yang mencukupitarget dan keperluan bersama di bidang ekonomi, kemasyarakatan, dan kebudayaan selaras dengan nilai dan asas koperasi, sebanding dengan UU No. 17 Tahun 2012. Kata tunggal “bersama” pada kutipan tersebut mengarah pada anggota koperasi dan warga sekitar.¹

Dalam menjalankan aktivitasnya, lembaga keuangan syariah menggunakan prinsip syariah sebagai dasar. Sementara konsep utama operasi ialah Syirkah Mufawadhah, sebuah perusahaan yang dibentuk oleh dua orang atau lebih secarabersama-samadengan aturan yang menyiratkan bahwa setiap anggota menyumbangkan jumlah modal yang samaserta memiliki kewenangan dan tanggung jawab yang sama.²

Demikian pula, laba dan rugi wajib dibagi dalam proporsi yang setimpal. Keuangan Islam mempromosikan aktivitasniaga nirlaba dengan mematuhi standar norma yang sesuai dengan Syariah. Lembaga keuangan Islam berkomitmen untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan sosial serta mencapai manfaat ekonomi yang tepat dengan bertindak selaras dengan Syariah Islam.³

Kondisi ini menunjukkan adanya koperasi BMT, yang diharapkan dapat mengembangkan posisi tawar dalam kaitannya dengan pasar. Posisi BMT diharapkan mampu untuk menaungi para pemrakarsaekonomi khususnya para ibu rumah tangga sebagaipengelola manajemen finansial keluarga sertasangup membagikan jalan masuk kepada perempuan dengantujuan mengembangkan wawasan dan skill ekonomi.

BMT adalah lembaga keuangan publik. Dalam hal jumlah BMT, itu adalah badan keuangan yang sangat Islami bila membandingkannya dengan badan keuangan Islam lain.

¹Nur S Bukhori, *Koperasi Syariah* (Tangerang Selatan: Pustaka Aufa Media, 2012), 7.

³Rivai, *Islamic Banking & Finance (Dari Teori ke Praktik Bank dan Keuangan Syariah sebagai Solusi dan Bukan Alternatif)* (Yogyakarta: BPF, 2012).

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) di Indonesia diartikan menjadibadan keuangan nirlaba sertabadan keuangan profit. Sudarsono menggolongkan antara interpretasi Baitul Mal serta Baitul Tanwil. Baitul Mal terlibat lebih jauh dalam upaya penggalangan dana dan pembayaran nirlaba layaknya Zakat, Infaq, serta Sodaqah. Sementara itu, Baitul Tanwil selaku perusahaan mengumpulkan dan menyalurkan anggaran komersial.

Lubis menekankan bahwa Baitul Mal Wa Tamwil ialah sebuah kelompok orang yang berkumpul dengan tujuan menolong dan berkolaborasi membentuk sumber layanan yang bermanfaat, mempromosikan dan meluaskan bisnis yang profitabel, serta meningkatkan standar kehidupan anggota serta keluarga mereka. Kegiatan jasa keuangan BMT meliputi sektor riil dan sosial, di samping kegiatan operasionalnya (ZISWA).⁴

Produk lembaga keuangan syariah meliputi 1) Deposito yakni sistem menabung berjangka dengan mengambil yang sudah ditentukan dan disepakati misalnya enam bulan, satu tahun dan sebagainya, 2) Simpanan, yakni nasabah menyimpan uang dengan sistem bagi hasil, secara umum simpanan dapat diambil sewaktu – waktu, dan dalam aturan khusus bisa berbentuk deposito dan tabungan dengan bentuk dan tujuan tertentu, 3) Pembiayaan, yakni penyediaan dana bagi yang membutuhkan dengan pengembalian yang disepakati berate imbalannya berupa bagi hasil, 4) Gadai syariah, yakni menahan salah satu harta milik seseorang sebagai jaminan atas pinjaman yang diberikan. Produk dapat didefinisikan sebagai “serangkaian atribut *tangible* dan *intangible* termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis”. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa produk tidak mengharuskan dalam bentuk yang *tangible*, namun keberadaannya harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen.⁵

Selain itu, produk koperasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesediaan anggota dalam mempergunakan layanan badan tersebut. Jika hasil produksi yang dianjurkan memikat, anggota akan memakai layanan badan tersebut tanpa memikirkannya dalam waktu lama, yang harus diperhatikan BMT Bina Insan Sejahtera untuk menjamin bahwasanya hasil produksi yang dianjurkan selaras dengan asas syariah dan keamanan terjamin untuk digunakan. Hal tersebut dapat mempengaruhi dalam menentukan ketetapan anggota dalam mempergunakan pelayanan finansial di sana dan seseorang ataupun serta anggota yang meninjau halaman produk bmt.

⁴Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah (Dalam Perekonomian Global Sebuah Runtutan dan Realitas)* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009), 101.

⁵Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Produk, kualitas jasa, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung (studi pada bm mandiri sejahtera cabang pasar kranji, lamongan, jawa timur)*. 2017.

Kemudian, menurut riset Tho'in, kualitas dimensi layanan mencakup 5 aspek, yaitu: (1) realibility, yakni skill dalam membagikan pelayanan dengan cepat dan memuaskan; (2) responsif, yakni skill dalam membagikan pelayanan melalui respon; (3) jaminan, yakni skill, etiket, dan kepercayaan personil, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan; dan (4) penekanan, yakni kelengkapan mempunyai relasi komunikasi yang baik dan memafhumi konsumen. Pengetahuan strategis tentang bisnis (*business strategy*) diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan.⁶

Hal tersebut dibutuhkan guna mengembangkan profesionalisme di sektor layanan. Layanan yang bagus dan memenuhi keinginan anggota dapat sekali lagi memberikan pengaruh pada anggota dalam bertindak dalam koperasi dan dapat mempromosikan transaksi dengan koperasi yang bersangkutan. Menurut deskripsi yang diberikan oleh para peneliti, mereka terdorong untuk melaksanakan riset mengenai "Pengaruh Produk dan Layanan pada Keputusan Anggota untuk Menggunakan Layanan di BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi."

KERANGKA TEORI

1. Produk

a) Pengertian Produk

Produk dalam artian sempit ialah "produk yang merupakan kumpulan sifat fisik berwujud yang dapat diketahui dan dikenali (produk adalah sekelompok sifat fisik nyata yang terkait satu sama lain dalam bentuk yang dapat dikenali)". Pada saat yang sama dalam artian yang lebih luas: "Produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek, serta layanan dan reputasi penjual". Produk merupakan sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, mencakup *packaging*, warna, harga, mutu dan *brand*, serta layanan dan nama baik penjualan.⁷

Produk adalah seperangkat fitur berwujud dan tidak berwujud yang memberikan manfaat/manfaat yang memuaskan bagi pembeli dalam situasi jual beli. Fitur termasuk warna, harga, kemasan dan reputasi, serta layanan, produsen dan broker. Produk jasa dapat berupa barang fisik, jasa, ide, tempat, organisasi atau orang.

⁶ Muhammad Tho'in, Pengaruh faktor – faktor kualitas jasa terhadap keputusan anggota di BMT Takun Karanggede Boyolali (Mustasid Jurnal Ekonomi dan Syariah STAIN Salatiga) , Vol.2.2011.

⁷Danang Sutonyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CAPS, 2014), 68.

Untuk memenuhi keinginan konsumen, diperlukan produk yang berkualitas tinggi. Permintaan pelanggan yang memenuhi harapannya mengakibatkan konsumen menerima produk tersebut bahkan tetap setia pada produk tersebut. Banyak pesaing di pasar menuntut perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan konsumen dan menjawab kebutuhan tersebut dengan produk yang berkualitas. Kualitas produk mendorong konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan, konsumen puas dengan tingkat baik atau buruknya, atau tingkat yang terdiri dari semua faktor yang berhubungan dengan barang atau jasa, sehingga produk tersebut dapat digunakan seperti yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

2. Keputusan Anggota

a. Pengertian Keputusan

Keputusan (decision) mempunyai arti kata yang berarti pilihan (choice), yakni pilihan dari sejumlah kemungkinan. Suatu keputusan dapat dikatakan sebagai hasil dari suatu proses musyawarah dimana dipilih salah satu dari beberapa pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan pilihan yang berbeda dalam situasi yang tidak pasti.⁸ Para pendukung pandangan tersebut memiliki alasan tambahan, atas keterlibatan dalam pengambilan keputusan. Ditunjukkan bahwa beberapa permasalahan yang dihadapi, makin bertambah kompleks, memerlukan pengetahuan dalam bidang yang cangih, dan merupakan bentuk permasalahan yang tidak pernah dihadapi, baik bersifat teknologi, sosial, maupun manusiawi. Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap permasalahan yang dihadapi, pendekatan tersebut menyangkut pengetahuan mengenai esensi atas permasalahan yang dihadapi, pengumpulan fakta dan data yang relevan dengan permasalahan yang tidak pernah dihadapi.⁹

Keputusan melibatkan pemilihan satu atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu membutuhkan pemilihan salah satu dari beberapa kemungkinan tindakan. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses integratif, menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

⁸Sari depi simamora, *Pengaruh Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Sekota Padangsidempuan Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Padangsidempuan Utara, 2019*: 11.

⁹ Siswanto, *Pengantar Manajemen (Bandung : 2005)*, 171.

Menurut Eisenfuhr, pengambilan keputusan adalah suatu proses dimana suatu pilihan dibuat diantara beberapa alternatif untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan. Definisi ini terdiri dari tiga elemen kunci. Pertama dan terpenting, pengambilan keputusan membutuhkan pembuatan pilihan dari berbagai pilihan. Kedua, pengambilan keputusan adalah suatu proses yang melibatkan lebih dari sekedar pilihan akhir di antara alternatif-alternatif. Ketiga, "hasil yang diinginkan" yang disebutkan dalam definisi tersebut mencakup tujuan atau sasaran yang merupakan hasil dari aktivitas mental yang dilakukan oleh pembuat keputusan untuk membuat keputusan akhir.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller indikator-indikator pengambilan keputusan anggota terbagi menjadi lima dimensi yakni identifikasi keperluan, penelusuran informasi, pilihan pertimbangan, putusan dalam pemilihan, dan terakhir yaitu karakter setelah pengambilan ketetapan.¹⁰

Adapun lima aspek dalam mengambil keputusan dalam pembelian yang lazim dilakukan, antara lain :¹¹

- 1) Penilaian kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat muncul sebagai akibat dari menerima informasi baru tentang produk, situasi keuangan, iklan, atau secara kebetulan. Selain itu, gaya hidup, demografi, dan karakteristik pribadi seseorang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- 2) Penelusuran informasi konsumen. Termasuk mencari sumber informasi konsumen. Proses informasi bersifat selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan mengenai manfaat yang diinginkan sesuai dengan keyakinan dan sikapnya. Pemrosesan informasi meliputi kegiatan mencari, memperhatikan, memahami, mempertahankan, dan mencari informasi tambahan.
- 3) Proses Evaluasi Produk/Merek. Konsumen mengevaluasi fitur dan produk/merek yang berbeda dan memilih produk/merek yang paling sesuai dengan manfaat yang mereka inginkan.¹²
- 4) Ketetapan dalam pemilihan. Ada beberapa fitur tambahan yang dibutuhkan saat berbelanja, seperti memilih toko, keputusan pembelian, dan keuntungan

¹⁰Kothler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, t.t.): 11.

¹¹Panji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009): 120.

¹²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011): 64.

finansial. Begitu dia menemukan tempat yang tepat, waktu yang tepat, dan daya beli yang tepat, aktivitas pembelian dimulai.

- 5) Perilaku setelah pemungutan suara. Ketika konsumen melakukan pembelian, ulasan pasca pembelian dilakukan. Jika kinerja produk memenuhi ekspektasi harga konsumen, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan. Apabila tidak, peluang pembelian ulang besar kemungkinannya akan berkurang.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Konsumen ketika memutuskan suatu pembelian terpengaruh oleh sejumlah aspek, antara lain :¹³

1) Faktor Internal

Dampak dari aspek internal maupun individu (pemahaman, keluarga, dorongan dan implikasi, wawasan, perilaku, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) sering kali menjadi peranan utama dalam mengambil keputusan pada pelanggan, terutama jika terdapat implikasi yang dirasa tinggi resiko terhadap produk maupun jasa dengan berfasilitas umum.

2) Faktor Eksternal

Mencakup kebudayaan, strata sosial, dan keikutsertaan dalam suatu komunitas.

3) Faktor Situasional

Kondisi tersebut dilihat sebagai efek karena faktor waktu dan tempat tertentu. Selain karakteristik pelanggan dan objek.

Selain itu, proses pengambilan keputusan yang berbeda dipengaruhi oleh bidang psikologi konsumen, termasuk kategori minat (merek dari kelompok produk tertentu diperhitungkan saat membuat keputusan pembelian).¹⁴

Dalam hal kualitas layanan, tidak hanya server (perusahaan) yang menentukan ukurannya, tetapi terlebih lagi yang melayani, karena dia menikmati layanan tersebut dan dapat mengukur kualitas layanan melalui pengalamannya sendiri. Harapan memenuhi kepuasan mereka.

¹³Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004): 423.

¹⁴*Ibid*, 278.

3. Baitul Mal wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Mal

Kata Baitul mal adalah berasal dari bahasa arab yang berarti rumah harta atau kas negara, yaitu suatu lembaga yang diadakan dalam pemerintahan islam untuk mengurus masalah keuangan negara. Atau, suatu lembaga keuangan negara yang bertugas menerima, menyimpan, dan mendistribusikan uang negara sesuai syariat islam. Berdasarkan pengertian di atas, maka tujuan dibentuknya baitul mal dalam suatu negara, karena baitul mal mempunyai peranan yang cukup besar, sebagai sarana tercapainya tujuan negara serta pemerataan hak dan kesejahteraan kaum muslimin.¹⁵

2. Pengertian Baitul mal wa tamwil

BMT adalah pendekatan dari badan usaha mandiri terpadu, atau yaitu lembaga keuangan non mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip – prinsip syariah. Baitul mal wa tamwil merupakan suatu lembaga yang mempunyai dua istilah, yaitu baitul mal dan baitul tamwil. Baitul mal lebih mengarah pada usaha – usaha pengumpulan dan penyaluran dan yang nonprofit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dan komersial. Usaha – usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari bmt, sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah, bmt memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang mengalami hambatan “ psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.¹⁶

BMT merupakan pengembangan ekonomi berbasis masjid sarana untuk memakmurkan masjid, keanggotaan dan mitra usaha bmt yakni masyarakat sekitar masjid, baik perorangan atau kelembagaan, sepanjang jelas domisili dan identitasnya. Bentuk kegiatan bmt menyerupai koperasi, tetapi harus berdasarkan prinsip – prinsip syariah islam.¹⁷

¹⁵ Dr. Mardani, *Aspek Hukum Dan lembaga keuangan syariah di Indonesia*(Jakarta : 2014), 315.

¹⁶ Ibid, 315 - 316

¹⁷ Ibid, 316

3. Sejarah Berdiri dan perkembangan BMT

Pendiri BMT dilandasi oleh tiga faktor, yaitu:

- Faktor Filosofis

Secara filosofis, gagasan pendirian bmt didasarkan pada kepentingan menjabarkan prinsip – prinsip ekonomi islam (*fiqh al – muamalah*) dalam praktik. Prinsip – Prinsip ekonomi yang berdasarkan ketauhidan, keadilan, persamaan, kebebasan, tolong – menolong, dan toleransi. Selain itu, asas – asas muamalah seperti kekeluargaan, gotong royong, mengambil manfaat dan menjauhi mudarat serta kepedulian terhadap golongan ekonomi lemah menjadi dasar utama bagi kepentingan mendirikan bmt di indonesia.

- Secara Sosiologis.

Secara sosiologis, pendirian bmt di indonesia lebih didasarkan pada adanya tuntutan dan dukungan dari umat islam, bagi adanya lembaga keuangan berdasarkan syariah.¹⁸

- Secara Yudiris

Pendirian bmt di indonesia diilhami oleh keluarnya kebijakan pemerintah berdasarkan UU No. 7/1922 tentang perbankan dan PP No.72 tentang bank perkreditan rakyat berdasarkan bagi hasil, ketika bank – bank syariah didirikan di beberapa wilayah, bmt – bmt pun tumbuh subur mengikuti kebijakan pemerintah tersebut.

Sejak berdirinya bank muamalat indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank – bank berprinsip syariah, operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional di daerah.¹⁹

¹⁸ Ibid, 317

¹⁹ Ibid, 317 - 318

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah sesuatu yang berperan sebagai subjek riset. Objek penelitian merupakan subjek yang dipelajari guna memperoleh informasi yang lebih spesifik. Kajian ini berfokus pada BMT Bina Insan Sejahtera. Subjek adalah anggota yang menabung di BMT Bina Insan Sejahtera.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam kajian ini ialah penelitian kuantitatif. Sugiono menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme, dipergunakan guna mempelajari populasi dan sampel tertentu, alat penelitian dipergunakan untuk mengumpulkan data, analisis data memiliki sifat kuantitatif/statistik, dan tujuannya untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.²⁰ Setelah diketahui terkait aspek yang memberikan pengaruh pada anggota, gunakan pendekatan asosiatif untuk menjelaskan efek dan menentukan pengaruh atau bahkan korelasi antara dua variabel atau lebih.²¹ Untuk riset ini, peneliti membutuhkan dukungan aplikasi statistik layaknya *Social Science Statistics Package* (SPSS).

C. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan pada riset ini ialah data primer. Data primer yaitu informasi yang dikumpulkan dari pribadi atau perseorangan contohnya hasil pengisian kuesioner yang sering kali dibagikan oleh peneliti. Sementara itu, guna memperoleh data primer pada riset ini, peneliti membagikan kuesioner pada anggota BMT Bina Insan Sejahtera yakni pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah domain generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang menunjukkan karakteristik dan fitur tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan. Jadi populasi sebenarnya bukan hanya orang, tetapi juga objek atau subjek dengan fitur atau karakteristiknya.²² Populasi pada riset ini adalah anggota yang menabung pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi.

²⁰Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011): 14.

²¹*Ibid*, 11.

²²*Ibid*, 117.

2. Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono, Sampel adalah sebagian dari populasi, atau secara matematis dapat disebut sebagai subset atau bagian dari populasi.²³ Sampel padariset ini ialah anggota layanan BMT yang sedang bertransaksi di BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan padariset ini ialah *probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap item atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel padariset ini didasarkan pada metode *simple random* sampling yaitu anggota populasi diambil sampelnya secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.²⁴

E. Metode Pengumpulan Data

Metode kuesioner digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diberi serangkaian penjelasan tertulis untuk dijawab.²⁵ ada beberapa cara menghimpun informasi, antara lain:

Data Primer

Data primer merupakan informasi yang bersumber asli ataupun pertama, yang seringkalidisebut selakusumber. Informasi tersebut tidak tersaji dalam wujud yang dikompilasi ataupun file. Kuesioner dipergunakan dalam mengumpulkan informasi. Kuesioner yang dipergunakan dalam menilai variabel padariset ini memakai skala Likert 5 poin. Skala Likert dipergunakan untuk menilai karakteristik responden ketika menanggapi pertanyaan atau masalah yang diajukan kepada mereka yang terlibat dalam penelitian.²⁶ Alat yang dipergunakan dalam menilai variabel riset ini memakai skala *likert* 5 poin. Berdasarkan pendapat Sugiyono, skala *likert* dipergunakan pada pengukuran karakteristik, argumentasi, dan tanggapan individu atau kelompok mengenai fenomena sosial.²⁷ Dengan skala *likert*, variabel yang dinilai diuraikan menjadi indikator variabel. Skala *likert* jika dipergunakan saat mengukur akan memperoleh data interval atau rasio. Imam Ghazali menjabarkan bahwasanya skala yang kerap digunakan pada penyusunan kuisisioner ialah skala ordinal atau kerap dikenali sebagai skala *likert*, yakni skala yang mencakup lima tingkat opsi jawaban.²⁸

²³ *Ibid*, 118.

²⁴ *Ibid*, 118-119.

²⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2013): 199.

²⁶ *Ibid*, 72.

²⁷ Sugiono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2013): 132

²⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas

F. Metode Analisis Data

Analisis data bersifat kuantitatif. Adalah jenis penelitian di mana spesifikasi yang sistematis, terencana, dan jelas terstruktur dari awal sampai desain penelitian dibuat. Statistik digunakan dalam teknik analisis data penelitian kuantitatif. Ada dua jenis statistik yang digunakan oleh para peneliti: statistik deskriptif serta inferensi. Statistik deskriptif dipergunakan dalam menganalisis data dengan menggambarkan data yang dikumpulkan apa halnya tanpa membuat generalisasi, sedangkan statistik inferensi (juga dikenal sebagai statistik induktif ataupun probabilitas) dipergunakan dalam analisa data sampel dan menerapkan hasil yang didapatkan ke seluruh populasi.²⁹

Statistik atau statistik parametrik digunakan untuk menguji parameter populasi saat menguji data. Pertama, peneliti melaksanakan tes mutu instrumen dengan memeriksa validitas serta keandalan data. Para peneliti kemudian menggunakan tes statistik deskriptif untuk menganalisis data. Untuk memenuhi asumsi dasar dalam statistik parametrik, tes penerimaan klasik yang terdiri dari tes normalitas, tes heteroscedastisitas, dan tes multikolinearitas juga harus dilakukan.³⁰ Setelah itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi variabel dependen ketika nilai variabel independen mereka diubah. Akhirnya, tes simultan dan parsial digunakan untuk menentukan tingkat dan signifikansi pengaruh antara variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, nantinya dijabarkan mengenai hasil riset dan kajian terkait dampak produk dan pelayanan atas keputusan anggota memakai jasa BMT Bina Insan Sejahtera Di Kota Jambi.

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menilai apakah survei itu valid atau tidak. Pengujian ini melakukan perbandingan hitung dengan tabel jika r hitung mempunyai nilai lebih besar dari r tabel. Dari sini dapat disimpulkan bahwa item dalam kuesioner adalah valid. Berikut ini peneliti menyajikan uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian yaitu religiositas, produk dan layanan, untuk keputusan anggota memakai layanan:

²⁹ Sugiono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2013): 207.

³⁰ Sugiono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2013): 209.

Berlandaskan hasil uji validitas sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya pernyataan pada item kuesioner mempunyai korelasi r-angka yang lebih tinggi bila membandingkannya dengan r-tabel. Dari hasil uji validitas ini disimpulkan bahwa variabel kelas sosial, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dikatakansah.

3. Hasil Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Informasi yang dikumpulkan merupakan informasi mengenai dampak produk dan layanan atasputusan anggota untuk menggunakan layanan BMT Bina Insan Sejahtera di Kota Jambi. Informasi yang berhasil dikumpulkan nantinya akan dilakukan analisis. Dalam hal tersebut, guna melakukan analisa apakah data tersebut normal atau tidak, dipergunakan rumus Kolomogorov-Smirnov dengan mempergunakan aplikasi SPSS. Berlandaskan hasil perhitungan bisa dikatakan bahwasanya data yang didaptkanialah normal.

Variabel Produk (X1)

Menurut tabel tersebut menunjukkan bahwasanya perhitungan signifikansi (sig. = 0.061) lebih tinggi apabila membandingkannya dengan alpha ($\alpha = 0,05$).

Pelayanan (X2)

Menurut tabel diatas terlihat bahwasanya perhitungan data signifikansi (sig. = 0.122) lebih besar jika daripada alpha ($\alpha = 0,05$).

Keputusan Anggota (Y)

Menurut tabel di atas terlihat bahwasanya perhitungan signifikansi data (Sig. = 0,072) lebih besar daripada alpha ($\alpha = 0,05$).

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

1. Pengaruh produk terhadap keputusan anggota menggunakan jasa BMT Bina Insan Sejahtera di Kota Jambi

koefisien variabel input (X1) adalah sebesar 0,259 atau bisa dinyatakan dengan persamaan linear $Y = 8,869 + 0,259X$. Pada tabel ini nilai t-hitung adalah 1,877 dibandingkan dengan t-tabel $dk = n - 1 = 50$ maka t-tabel = 1,6753 sig = 0,00 maka H_0 ditolak yaitu. H_1 variabel pendapatan mempengaruhi keputusan anggota, d. H_1 diterima.

2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan anggota menggunakan jasa BMT Bina Insan Sejahtera di Kota Jambi

variabel koefisien pelayanan (X_2) sebesar 0,329 atau bisa dinyatakan dengan persamaan linier $Y = 9,367 + 0,329X$. Pada tabel ini t hitung adalah 2,437 dibandingkan tabel $t_{dk} = n - 1 = 50$ maka t tabel = 1,6753 dimana $\text{sig} = 0,00$ maka H_0 ditolak yaitu. melayani mempengaruhi putusan anggota. Ini artinya H_2 diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh hasil produksi dan layanan jasa atas putusan anggota memakai pelayanan BMT Bina Insan Sejahtera di Kota Jambi

Terlihat bahwasanya secara bersamaan besarnya F_{hitung} untuk model regresi ini ialah 2,925 dengan nilai signifikansinya ialah 0,043. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya nilai F yang didapatkan tersebut signifikan sebab nilai signifikansi yang didapatkan kurang dari 0,05 yang artinya bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima. Perolehan H_a , mempunyai arti adanya dampak produk dan pelayanan atas keputusan anggota memakai layanan BMT Bina Insan Sejahtera di Kota Jambi

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut hasil riset dan bahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya bisa ditarik kesimpulan bahwasanya:

1. Adanya dampak terkait produk atas keputusan anggota menggunakan layanan finansial di BMT Bina Insan Sejahtera sebesar 25,9% dan 74,1% yang mendapatkan pengaruh dari variabel lain yang tidak disampaikan dalam riset ini. Sehingga, apabila produk semakin bagus maka keputusan anggota semakin baik dan sebaliknya.
2. Terdapat pengaruh layanan atas putusan anggota memakai layanan finansial di BMT Bina Insan Sejahtera sebanyak 32,9% dan 67,1% yang mendapat pengaruh dari variabel lain yang tidak disampaikan dalam riset ini. Sehingga, apabila pelayanan semakin baik maka keputusan anggota semakin baik dan sebaliknya.
3. Terdapat pengaruh hasil produksi dan layanan atas putusan anggota memakai layanan finansial di BMT Bina Insan Sejahtera sebanyak 30,9% keputusan anggota mendapatkan pengaruh dari variabel-variabel penentu pada model ini berbeda halnya dengan sisanya 69,1% yang dijabarkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel ini. Sehingga hasil produksi dan layanan memberikan dampak positif atas putusan anggota.

B. Implikasi

Dalam hal ini, riset membagikan sejumlah implikasi yang berkaitan dengan hasil produksi dan layanan atas putusan anggota dalam mempergunakan layanan finansial Baitul Maal wa Tamwil Bina Insan sejahtera Di kota jambi sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh produk dan signifikan terhadap keputusan anggota menggunakan jasa BMT Bina Insan Sejahtera di Kota Jambi. Hasil produksi yang memiliki mutu tinggi sangat dibutuhkan supaya harapan pelanggan tercapai. Harapan pelanggan yang terkena dampak selaras dengan harapannya sehingga akan menjadikan pelanggan menerima suatu produk bahkan sampai loyal atas produk tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan atas putusan anggota memakai layanan BMT Bina Insan Sejahtera di Kota Jambi, layanan yang bagus ialah layanan yang dilaksanakan dengan ramah, keadilan, cepat, akurat, dan beretika yang baik sehingga mencukupi keperluan dan rasa puas bagi yang penerima.

C. Saran

Berikut sejumlah saran yang dibagikan oleh peneliti antara lain:

1. Hasil riset ini tentunya akan mempengaruhi BMT dalam penentuan siasat marketing, khususnya mengingat aspek yang mempengaruhi putusan anggota untuk memakai layanan BMT Bina Insan Sejahtera.
2. Memberikan informasi tambahan sebelum nantinya memasuki dunia kerja agar tersedia peluang kerja dan usaha bagi mahasiswa.
3. Dapat dijadikan selaku bahan acuan yang bisa bermanfaat untuk peneliti dimasa mendatang yang juga termotivasi untuk meneliti topik yang dijelaskan dalam riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al – qur'an:

Agama RI, Departemen Al-qur'an dan terjemahannya. Bandung : Diponegoro, 2014.

Buku:

Kolter, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*,. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kothler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, t.t.): 11.

- Mussry, Wirtz, dan Lovelock. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Andri Soemitra, 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama, Cetakan ke-2 (Jakarta: Kencana).
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Manajemen dan Strategi Merk*. Yogyakarta: Andi.
- Bukhori, Nur S. 2012. *Koperasi Syariah*. Tangerang Selatan: Pustaka Aufa Media.
- Nawawi, Ismail. 2009. *Ekonomi Kelembagaan Syariah (Dalam Perekonomian Global Sebuah Runtutan dan Realitas*. Surabaya: Putra Media Nusantara.
- Rivai, dkk. 2012. *Islamic Banking & Finance (Dari Teori ke Praktik Bank dan Keuangan Syariah sebagai Solsi dan Bukan Alternatif)*. Yogyakarta: BPFF.
- Rosadi, Ruslan. 2005. *Management Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thohir, M Thaib. 1986. *Ilmu Kalam*. Jakarta: Widjaya.
- Siswanto, 2005. *Pengantar Manajemen*. Bandung.
- Rivai, *Islamic Banking & Finance (Dari Teori ke Praktik Bank dan Keuangan Syariah sebagai Solsi dan Bukan Alternatif)* (Yogyakarta: BPFF, 2012).
- Sugiono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2013): 207.
- Sugiono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2013): 209.
- Sugiono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2013): 173.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2013): 199.
- Sugiono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2013): 132.
- Mardani, 2014. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003): 26.

Jurnal

- Abhimantra, dkk. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam memilih menabung pada Bank syariah*. Bandung: Proceeding PESAT Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil.
- Dayyan, Muhammad. "Resistensi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Kota Langsa, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*," 2016. <https://doi.org/15408/ess.v6i2.357>.
- Tho'in, Muhammad. "Pengaruh faktor-faktor kualitas jasa terhadap kepuasan anggota di BMT Takun Karanggede Boyolali." *Muqtasid Jurnal Ekonomi dan Syariah STAIN Salatiga*, Vol. 2, (2011).
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006): 47.

- Imam Ghazali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro): 103.
- Danang Sutonyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CAPS, 2014): 68.
- Susanti Mei Diana, *Pengaruh Pengetahuan, Lokasih, Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di Bmt Bina Sejahtera Kalijame*. 2017.
- Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Produk, kualitas jasa, promosi dan lokasih terhadap keputusan nasabah menabung (studi pada bm mandiri sejahtera cabang pasar kranji, lamogan, jawa timur)*. 2017.
- Kirana, maria, dan suhadak, *Pengaruh kualitas pelayanan perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak badan (studi pada kantor pelayanan pajak madya malang)*:2.
- Noftri Boy Sandi, *Analisi pengaruh pelayanan, konsultasi, dan pengawasan Account Representative terhadap kepatuhan wajib pajak (Studi empiris pada kantor pelayanan pajak tangerang dan serpong)*, 39 – 42.
- Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2008),1-2.
- Sari depi simamora, *Pengaruh Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Sekota Padangsidimpuan Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Padangsidimpuan Utara, 2019*): 11.
- Panji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009): 120.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsemen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011): 64.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003): 26.
- Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004): 423.
- Syukri Iska, *Sistem Perbankan Syari'ah di Indonesia*, (Yogyakarta: Fajar Media Press, 2012): 8.
- Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syari'ah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Kencana, 2012): 354.
- Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013): 278-279.

Undang - Undang:

Undang - Undang Dasar Republik Indonesia, 1992

Wawancara

Wawancara Bersama ibu yani selaku pengelola BMT Bina Insan sejahtera, pada tanggal 14 oktober 2022.

Wawancara Bersama ibu marissa selaku pengelola BMT Bina Insan sejahtera, pada tanggal 20 september 2022.