

# ANALISIS PENGARUH SISTEM BAGI HASIL, PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK BMT AL-HIKMAH BANGSRI

H.M. Zainuri<sup>1</sup>

Bening Kristyassari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, STIE NU Jepara

## **Abstract**

*Banking products on the market very immeasurable, each having excellence. This matter will generate competition, to be able to muster fund and also channelling it to society. Purposes of this research is to analyse influence of sharing holder system factor, location and service to decision of client to chosen product BMT Al-Hikmah Bangsri.*

*Independent Variable consist of sharing holder system, location and service, while dependent variable is decision of consumer to chosen product. Data type is primary data and secunder obtained with documentation and kuesioner. Research population is all consumer becoming client of BMT Al-Hikmah Bangsri which its amount unknown surely because is not available of data of research object. Amount of sampel counted 100 taken client with technique of accidental sampling. Analysis technique the used is doubled linear regresi.*

*Examination of hypothesis indicate that third independent variable (sharing holder system, location and service) having an positive effect and signifikan to decision chosen product of BMT Al-Hikmah Bangsri by parsial and also simultan. Strongest variabel influence is location then sharing holder system and service. This matter indicate that especial consideration chosen product of BMT Al-Hikmah Bangsri because location.*

**Keywords:** *sharing holder system, service, location and decision of consumer*

## **Abstraksi**

Produk-produk perbankan dan lembaga-keuangan-lainnya yang ditawarkan kepada masyarakat sangat beragam, masing-masing mempunyai keunggulan yang bervariasi. Hal ini akan menimbulkan persaingan, untuk dapat menghimpun dana maupun menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor sistem bagi hasil, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan BMT Al-Hikmah Bangsri.

Variabel independen terdiri dari sistem bagi hasil, pelayanan dan lokasi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan konsumen. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan kuesioner dan dokumentasi. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menjadi nasabah BMT Al-Hikmah Bangsri yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedianya data dari objek penelitian. Jumlah sampel sebanyak 100 nasabah yang diambil dengan teknik accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (sistem bagi hasil, pelayanan dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk BMT Al-Hikmah Bangsri baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Variabel yang memiliki pengaruh paling kuat adalah lokasi kemudian pelayanan dan sistem bagi hasil. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama, bagi nasabah memilih produk BMT Al-Hikmah Bangsri adalah karena faktor lokasi.

**Kata kunci:** sistem bagi hasil, pelayanan, lokasi dan keputusan konsumen

## **Pendahuluan**

### ***Latar Belakang***

Produk-produk perbankan banyak ditawarkan kepada masyarakat sebagai konsumen, yang masing-masing produk mempunyai keunggulan yang berbeda dari produk lainnya. Dengan perbedaan produk dan pelayanan akan menimbulkan persaingan antar bank-bank swasta maupun BUMN atau bahkan lembaga keuangan lain, misalnya BMT atau koperasi, untuk dapat menghimpun dana dari masyarakat. Oleh karena itu bank dan lembaga keuangan lain harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik minat masyarakat agar memanfaatkan produk dan jasa yang ditawarkan.

Bank tidak akan dapat melangsungkan tugas tanpa dapat memasarkan produk dan jasa perbankan yang dihasilkannya. Apalagi pada masa sekarang ini dimana persaingan semakin ketat dan tajam. Dalam hal ini Baitul Maal Wat Tamwil mempunyai pangsa pasar yang berbeda dari bank-bank pada umumnya.

Bank harus selalu memperhatikan dan melayani kepuasan dan kebutuhan nasabah yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan nasabah yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen, menentukan pelaksanaan promosi produk tersebut.

Dalam hal ini bank harus dapat memadukan kemampuan internal dengan pasar yang ada atau dengan kata lain kemampuan internal perlu disesuaikan dengan

pasar yang tersedia. Dalam pencapaian target pasar, harus menggunakan suatu strategi marketing sebagai pendekatan yang tepat, karena selain dapat mempelajari lingkungan, juga dapat mempelajari perilaku konsumen.

Dengan adanya perilaku konsumen yang unik, menyebabkan perbankan dituntut untuk selalu memperbaiki atau merubah cara pengenalan produk terhadap konsumen dengan cara menilai kembali kebutuhan sekarang dan masa akan datang. Perilaku seorang konsumen di dalam membeli produk atau jasa dikenal oleh faktor intern dan ekstern. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain kebudayaan, kelas sosial, referensi, lingkungan serta keluarga. Sedangkan faktor intern yang merupakan faktor psikologi antara lain motivasi, pengamatan, kepribadian, konsep diri serta sikap.

### ***Rumusan Masalah***

Adapun perumusan masalah tercermin dalam pertanyaan penelitian: “Apakah faktor sistem bagi hasil, pelayanan, dan lokasi mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa BMT Al-Hikmah Bangsri?”

### ***Tujuan Dan Kegunaan***

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan terdapat tidaknya pengaruh kualitas sistem bagi hasil, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa BMT Al-Hikmah Bangsri.

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi Perusahaan: dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk merumuskan strategi pemasaran perbankan yang sesuai.
2. Bagi Penulis: untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penulis tentang perilaku nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan produk Baitul Maal wat Tamwil.
3. Bagi Penelitian selanjutnya: sebagai masukan dan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

### ***Tinjauan Pustaka***

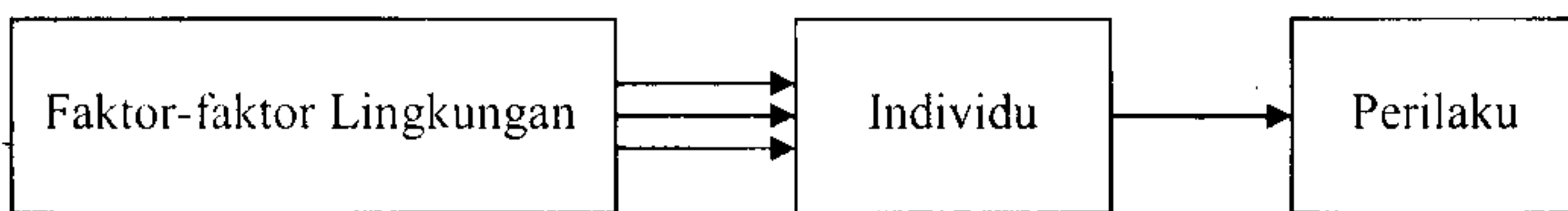
Ada berbagai banyak faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang memilih produk tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain jenis produk, faktor demografi dan faktor ekonomi serta psikologis dapat mempengaruhi

pembelian seseorang. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor agar program marketingnya dapat lebih berhasil.

Suatu alasan mengapa orang memilih produk tertentu (*product buying motif*) merupakan faktor yang penting bagi penjual dalam memasarkan suatu produk atau menjalankan program pemasaran perusahaan.

Perusahaan dapat memahami lebih jelas tentang perilaku nasabah atau memilih dengan mempelajari beberapa macam teori perilaku konsumen. Teori-teori dari pada tingkah laku konsumen yang ada merupakan variasi dari pola dasar, seperti dalam gambar 1.

**Gambar 1**  
**Pola Dasar Dari Perilaku Konsumen**



Sumber : Basu Swastha dan Hani Handoko, (1999:26)

Gambar 1 memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak dan individu di pihak lain. Sebagai contoh seorang individu dapat mendengar adanya bank baru di suatu tempat (faktor lingkungan) dan merasa perlu untuk datang (suatu kekuatan di dalam). Interaksi antara kedua faktor tersebut mengakibatkan adanya tingkah laku pembeli pada bank tersebut.

Dalam melakukan pemilihan produk, konsumen juga perlu mengetahui dan mempelajari perilaku-perilaku konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997:15), ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain yaitu :

1. Faktor Interen, terdiri dari motif, pengamatan, kepribadian dan konsep diri, proses belajar dan sikap dari individu.
2. Faktor Eksteren, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

Sedangkan proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap :

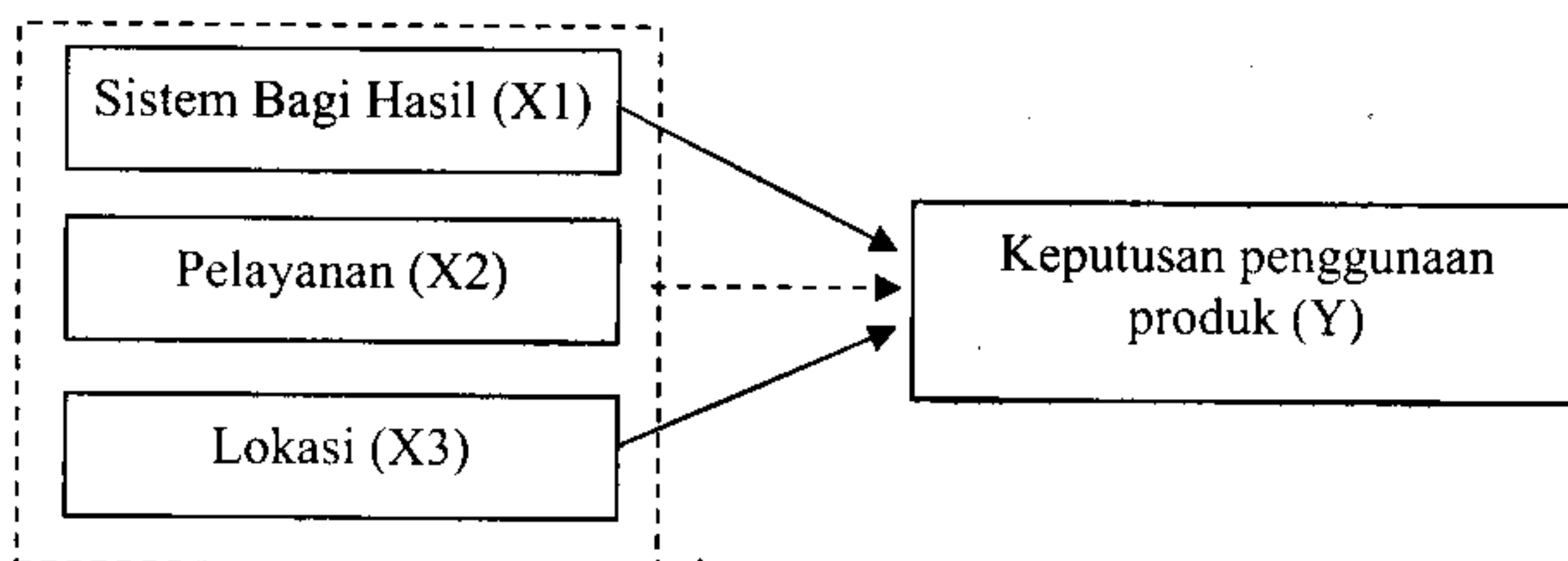
1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan.
2. Pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pemilihan.
4. Keputusan untuk memilih.
5. Perilaku sesudah pemilihan.

Pengertian bank secara umum adalah suatu lembaga keuangan yang mempunyai badan hukum dan dimana masyarakat mempercayakan dananya untuk disimpan dan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Sedangkan yang dimaksud dengan bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yaitu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dalam tata cara Islam bermuamalat itu dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar hasil dan pembiayaan perdagangan.

### ***Kerangka Pemikiran dan Hipotesis***

Untuk memudahkan pelaksanaan dan sekaligus memperjelas dalam pemahaman dan penganalisaan, maka perlu dijelaskan sesuatu kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pembahasan. Secara sistematis kerangka pemikiran disajikan pada gambar 2 berikut ini:

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sedangkan hipotesis yang diajukan berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dirinci sebagai berikut:

1. H1: variabel sistem bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa BMT Al-Hikmah Bangsri
2. H2: variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa BMT Al-Hikmah Bangsri
3. H3: variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa BMT Al-Hikmah Bangsri
4. H4: variabel sistem bagi hasil, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa BMT Al-Hikmah Bangsri

## **Metode Penelitian**

### ***Variabel Penelitian***

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yaitu:

1. Variabel Independen terdiri dari sistem bagi hasil, pelayanan, dan lokasi.
2. Variabel Dependen yaitu keputusan penggunaan produk.

### ***Populasi dan Sampel***

Populasi penelitian mencakup keseluruhan pengguna produk dan jasa BMT Al-Hikmah di Bangsri. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 konsumen dengan harapan bahwa sampel tersebut sudah dapat mewakili dari keseluruhan populasi.

Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel yaitu dengan *accidental sampling*, artinya individu yang kebetulan ditemui sedang membeli atau memakai fasilitas dari BMT Al-Hikmah maka dijadikan sampel.

### ***Jenis data , Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data***

Dalam penelitian ini data yang digunakan pertama, data primer berupa: identitas Responden yang dikumpulkan dengan kuesioner dan atau wawancara, tanggapan responden variabel penelitian dan data sekunder berupa gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi yang dikumpulkan dengan dokumentasi.

### ***Metode Analisis Data***

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif dimaksudkan untuk menganalisis data yang tidak ada hubungannya dengan perhitungan angka-angka. Penyajiannya berupa keterangan, penjelasan, serta pembahasan secara teoritis. Dari analisis kemudian dibuat suatu uraian dan pengujian.

#### **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan untuk jenis data dalam bentuk angka. Analisis yang dilakukan berupa:

a. Analisis Indeks Sikap Konsumen

Analisis Indeks sikap konsumen yang dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu perimbangan dengan jumlah komponen indeks tersebut, dimaksudkan untuk mengetahui sikap individu yaitu dengan memperhitungkan indeks sikap responden berdasarkan pada penilaian kualitas produk BMT.

Cara menentukan indeks sikap adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan timbangan atau nilai yang menunjang bobot (nilai relatif) dari setiap atribut. Penentuan nilai timbangan berdasarkan derajat atau tingkat kebebasannya.
- 2) Menentukan nilai standart yang dikenakannya untuk lima macam penilaian yaitu sangat baik, baik, cukup, kurang dan sangat kurang. Penilaian sangat baik diberi nilai 5, penilaian baik diberi nilai 4, penilaian cukup diberi nilai 3, penilaian kurang diberi nilai 2, penilaian sangat kurang nilai 1. Karena banyaknya responden, maka perlu untuk memberikan nilai rata-rata ( $X_{kj}$ ) dengan rumus :

$$X_{kj} = \frac{5P + 4Q + 3R + 2S + 1T}{P + Q + R + S + T}$$

Keterangan :

$X_{kj}$  = Nilai standart rata-rata

P = Jumlah responden yang memilih sangat baik

Q = Jumlah responden yang memilih baik

R = Jumlah responden yang memilih cukup

S = Jumlah responden yang memilih kurang

T = Jumlah responden yang memilih sangat kurang

Cara menghitung indeks sikap konsumen atau responden dengan menggunakan rumus :

$$S_j = \sum_{k=1}^n tk \cdot X_{kj}$$

Keterangan :

$S_j$  = Indeks sikap responden

$T_k$  = Nilai timbangan pada atribut k

$X_{kj}$  = Nilai standart rata-rata atribut k

n = Jumlah atribut

Untuk indeks sikap diperoleh nilai 1 sampai 5. Semakin besar nilai indeks sikapnya berarti semakin tinggi penilaian konsumen terhadap

atribut tersebut. Indeks sikap konsumen dibagi 5 (lima) daerah penilaian, yaitu:

$5,0 > S_j > 4,01$  menunjukkan daerah penilaian sangat baik

$4,0 > S_j > 3,01$  menunjukkan daerah penilaian baik

$3,0 > S_j > 2,01$  menunjukkan daerah penilaian cukup

$2,0 > S_j > 1,01$  menunjukkan daerah penilaian kurang

$1,0 > S_j > 0$  menunjukkan daerah penilaian sangat kurang

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor sistem bagi hasil (X1), pelayanan (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y) dengan model regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : variabel keputusan konsumen

a : konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : koefisien regresi

X1 : variabel sistem bagi hasil

X2 : variabel pelayanan

X3 : variabel lokasi

c. Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan taraf nyata atau  $\alpha = 0,05$  .

2) Menentukan derajat kebebasan dimana  $df = k$ . k adalah jumlah variabel independen

3) Menentukan hipotesis:

a) Jika  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_i$  terhadap Y.

b) Jika  $H_0 : \beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh signifikan antara  $X_i$  terhadap Y.

4) Menentukan kriteria pengambilan keputusan:

a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima



d. **Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F)**

Dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen ( $X_1+X_2+X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menentukan taraf nyata /  $\alpha = 0,05$ .
- 2) Menentukan derajat kebebasan dimana  $df1 = k$  dan  $df2 = n - k - 1$ , dimana k adalah jumlah variabel, n jumlah sampel.
- 3) Menentukan hipotesis:
  - a) Jika  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya Secara bersama-sama tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y).
  - b) Jika  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , artinya Secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara variabel independen ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y).
- 5) Menentukan kriteria pengambilan keputusan:
  - a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## Hasil dan Pembahasan

### *Analisis Indeks Sikap Konsumen*

Analisis indeks sikap konsumen dihitung untuk mengetahui sejauh mana sikap responden terhadap atribut tersebut. Tabel 1 dibawah ini menunjukkan penilaian responden terhadap kualitas BMT.

**Tabel 1**  
**Penilaian responden terhadap kualitas BMT**

Unsur yang dinilai	Kriteria					Jmlh
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang	
Sistem Bagi Hasil	7	5	3	2	1	18
Pelayanan	8	5	4	2	1	20
Lokasi	10	7	3	2	-	22
Jumlah	25	17	10	6	2	60

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dihitung indeks sikap konsumen terhadap BMT Al-Hikmah Bangsri dengan terlebih dahulu menghitung nilai tertimbang dan nilai standar rata-rata. Cara menentukan timbangan dicari dengan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah responden yang menilai suatu atribut}}{\text{Jumlah responden yang menilai semua atribut}} \times 100 \%$$

Dengan mengambil angka pada tabel diatas dapat ditentukan nilai timbangannya yaitu :

$$\text{Sistem bagi hasil} = \frac{7}{25} \times 100 \% = 28 \%$$

$$\text{Pelayana} = \frac{8}{25} \times 100 \% = 32 \%$$

$$\text{Lokasi} = \frac{10}{25} \times 100 \% = 40 \%$$

Untuk mencari standart rata-rata digunakan rumus :

$$X_{kj} = \frac{5P + 4Q + 3R + 2S + 1T}{P + Q + R + S + T}$$

Dengan mengambil angka pada tabel diatas dapat dicari nilai standart rata-ratanya yaitu :

$$\text{Sistem bagi hasil} = \frac{5(7) + 4(5) + 3(3) + 2(2) + 1(1)}{7 + 3 + 2 + 1} = 3,83$$

$$\text{Pelayanan} = \frac{5(8) + 4(5) + 3(4) + 2(2) + 1(1)}{8 + 5 + 4 + 2 + 1} = 3,85$$

$$\text{Lokasi} = \frac{5(10) + 4(7) + 3(3) + 2(2) + 1(0)}{10 + 7 + 3 + 2 + 0} = 4,14$$

Untuk menghitung indeks sikap konsumen dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_j = \sum_{k=1}^n tk \cdot X_{kj}$$

Dari hasil perhitungan nilai timbangan dan nilai standart rata-rata diatas, maka indeks sikap konsumen dapat dihitung seperti dibawah ini :

Sistem bagi hasil	28 % x 3,83	= 1,072
Pelayanan	32 % x 3,83	= 1,232
Lokasi	<u>40 % x 4,14</u>	<u>= 1,656</u>
Jumlah		= 3,96

Dengan mengambil angka pada tabel 4.5.1. nilai standart rata-rata yang dihasilkan adalah 3,83 untuk sistem bagi hasil, 3,85 untuk pelayanan dan lokasi sebesar 4,14.

Jadi indeks sikap konsumen terhadap kualitas BMT sebesar 3,96. dengan mengambil angka pada tabel 1, nilai timbangan yang dihasilkan adalah 28 % untuk sistem bagi hasil, pelayanan 32 % dan lokasi 40 %. Jumlah nilai timbangan seluruhnya adalah 100 %.

Setelah nilai timbangan dan nilai standart rata-rata diketahui, indeks sikap konsumen yang dihasilkan adalah sebesar 3,96. Indeks sikap konsumen terhadap kulaitas BMT sebesar 3,96 berada pada daerah penilaian baik, yaitu  $4 \geq S_j > 3$ . secara keseluruhan indeks sikap konsumen BMT adalah baik, artinya penilaian konsumen terhadap sistem bagi hasil di BMT Al-Hikmah Bangsri dianggap adil dibandingkan dengan sistem bunga yang diterapkan oleh bank-bank pada umumnya. Demikian juga dengan pelayanan yang diterapkan di BMT Al-Hikmah Bangsri dinilai konsumen ramah dan lokasinya dianggap kondisi yang baik.

#### ***Analisis Regresi Linier Berganda***

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software komputer dengan bantuan SPSS diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,671 + 0,204 X_1 + 0,266 X_2 + 0,290X_3$$

Konstanta regresi sebesar 6,671 menyatakan bahwa jika variabel sistem bagi hasil, pelayanan dan lokasi dalam keadaan konstan maka penggunaan konsumen memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen, maka konsumen tetap memutuskan menggunakan produk.

Koefisien regresi untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,204 menyatakan bahwa variabel sistem bagi hasil memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan konsumen, jika variabel independen lainnya dalam keadaan tetap atau

konstan. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen meningkat maka penggunaan akan meningkat juga.

Koefisien regresi untuk variabel  $X_2$  atau pelayanan sebesar 0,266 menyatakan bahwa tingkat harga yang stabil maka penggunaan pelanggan akan seimbang, jika variabel independen lainnya dalam keadaan tetap atau konstan.

Koefisien regresi untuk variabel  $X_1$  atau lokasi sebesar 0,290 menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan konsumen, jika variabel independen lainnya dalam keadaan tetap atau konstan.

### ***Pengujian Hipotesis***

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas, yaitu sistem bagi hasil, pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan produk BMT Al-Hikmah Bangsri.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Sistem bagi hasil	3,022	2,003	H1 terbukti
Pelayanan	3,367	2,003	H2 terbukti
Lokasi	4,126	2,003	H3 terbukti

Sumber data : Data primer yang diolah

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa t hitung dari variabel-variabel bebas lebih besar dari pada t tabel, sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel bebas yaitu sistem bagi hasil, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil ini memperlihatkan bahwa sistem bagi hasil menentukan atau mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa BMT Al-Hikmah Bangsri. Pelayanan menentukan atau mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa BMT Al-Hikmah Bangsri. Lokasi menentukan atau mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa BMT Al-Hikmah Bangsri.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas sistem bagi hasil, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan dapat dilakukan dengan melihat hasil perhitungan uji F. Dari uji F diperoleh F hitung sebesar 16,107 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung (16,107) lebih besar dari F tabel (2,76) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel sistem bagi hasil ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ).

## **Penutup**

### ***Kesimpulan***

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk BMT Al-Hikmah Bangsri, dalam penelitian ini faktor-faktor yang dianalisis adalah sistem bagi hasil, pelayanan, dan lokasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Semua variabel baik sistem bagi hasil, pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan produk di BMT Al-Hikmah Bangsri. Variabel lokasi sebesar 0,512 merupakan hal yang paling mempengaruhi pertimbangan nasabah untuk berkeinginan dan bersedia kembali menggunakan produk dan jasa BMT Al-Hikmah di Bangsri.

### ***Saran***

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka ada beberapa saran yang ditujukan kepada pihak manajemen BMT Al-Hikmah Bangsri, yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam menentukan kebijakan perbankan, terutama dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Dalam rangka menghadapi perubahan dan perkembangan pasar yang selalu berubah dengan cepat, yang mengakibatkan semakin kritisnya konsumen dimana keinginan dan selera mereka pun berubah dengan cepat, maka diperlukan adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan yang berkelanjutan dari manajemen dan karyawan BMT Al-Hikmah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga mereka diharapkan memiliki kepekaan untuk melayani dengan baik dan mau mendengarkan setiap keluhan, masukan dan kritikan dari konsumen.

2. Pihak manajemen harus selalu memperhatikan perkembangan teknologi yang terkini agar senantiasa dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya. Disamping itu Perlu pula selalu memonitor pesaing dalam bidang yang sama agar dapat terus tumbuh dan berkembang menjadi yang terbaik.
3. Dalam bidang pelayanan, walaupun BMT Al-Hikmah sudah banyak dikenal orang, ada baiknya apabila pelayanan ditingkatkan. sehingga dapat menepis kesan bahwa harga yang ditawarkan lebih mahal, pelayanan dapat dipergunakan sebagai sarana informasi kepada nasabah untuk lebih memperlihatkan keunggulannya.

### Daftar Pustaka

- Basu Swastha, 1985, *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 1985, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 1987, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- F, Rangkuti, 1996, *Riset Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. Penerjemah Hendro Teguh, Ronny A, dan Rusli, 1987, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit Inter Media, Jakarta.
- PINBUK, 1997, *Pedoman Kerja Pengelola Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Jepara.
- \_\_\_\_\_, 1997, *Modul Manajemen Operasional BMT*, Jepara.
- Prabu Mangkunegara, 1988, *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Eresco, Bandung.
- Sutrisno, H., 1994, *Metodologi Research*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 1996, *Statistik, Jilid 2*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Radio Sunu, 1986, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisa*, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Suratno dan Lincoln Arsyad, 1998, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit BPFE Jakarta.
- Umar Husein, 1997, *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.