



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA BMT AL HALIM TEMANGGUNG

Hesty Yulinda Purna Lestari, Rizal Hari Magnadi<sup>1</sup>

Email : [Hestyulinda77@gmail.com](mailto:Hestyulinda77@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study aimed to describe the influences of promotion, salesmanship, product knowledge, and word of mouth to the decision making on taking expenditure in BMT Al Halim Temanggung. Promotion, salesmanship, product knowledge, and word of mouth are used as independent variable and financing decision making as dependent variable.*

*The sample of this research is customer of BMT Al Halim Temanggung by using technique purposive sampling. The data are collected from 86 costumers of BMT Al Halim Temanggung by using closed questions questionnaire. Then the data are analyzed by multiple linear regression on SPSS software.*

*The regression result shows that the value of promotion is -0,043. It means that it has negative and not -significant effect. Salesmanship has a negative and significant effect with value of regression is -0,301. Product knowledge has a positive and not significant effect with the value of regression is 0,153, and the word of mouth has a negative and significant effect with value of regression -0,215 toward financing decision making. According to this research, the financing decision making can be 9,3% explained by promotion, salesmanship, product knowledge, and word of mouth and the rest can be explained by other variables outside this research.*

*Keywords: Promotion, salesmanship, product knowledge, word of mouth and financing decision making*

### PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dimulai sejak tahun 1990-an dan mengalami perkembangan yang semakin marak pada awal tahun 2000-an. Di tandai dengan bermunculnya sejumlah bank syariah yang didirikan oleh perbankan konvensional. Perkembangan lembaga keuangan syariah semakin marak, setelah sejumlah kelompok masyarakat ikut membuat gerakan atau lembaga keuangan alternatif yang berbasis syariah. Dilihat dari perkembangannya yang begitu pesat, Indonesia merupakan Negara yang memiliki lembaga keuangan syariah terbanyak di dunia, terbukti dengan hadirnya 33 bank, 46 lembaga asuransi, dan 17 *mutual fund* yang menganut sistem syariah pada tahun 2007. (Sakina, 2013). BMT Al Halim merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Temanggung yang telah melakukan usaha pelayanan jasa untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pusat pendapatan terbesar dari BMT Al Halim ini pada usaha simpan pinjam sehingga usaha ini yang memberikan kontribusi besar terhadap pencapaian tujuan BMT. Namun dalam tahun 2015 ini mengalami penurunan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan, terutama dalam pertengahan tahun yaitu bulan Mei hingga Juli mengalami penurunan yang cukup drastis.

---

<sup>1</sup> Hesty Yulinda Purna Lestari, Rizal Hari Maganadi

Tabel 1  
Jumlah Nasabah Yang Mengambil Pembiayaan Tahun 2015

Bulan	Nasabah Akad Ulang	Nasabah Baru	Jumlah Nasabah	Realisasi Pembiayaan
Januari	14	43	57	455.238.500
Februari	20	51	71	823.233.000
Maret	21	43	64	909.001.000
April	17	46	63	1.025.500.000
Mei	18	31	49	439.299.000
Juni	20	15	35	378.000.000
Juli	12	0	12	264.000.000
Agustus	32	24	56	422.180.500
September	35	11	46	488.000.000
Oktober	19	23	42	615.995.000
November	20	29	49	495.950.000
Desember	7	39	46	527.625.000

Sumber : BMT AL Halim Kantor Cabang Utama, Temanggung, 2015

Promosi yang menarik akan membentuk konsumen untuk lebih memilih dan percaya terhadap produk yang kita miliki. Menurut Basu Swasta dan Irawan (1981) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Maka dari itu peningkatan kegiatan promosi akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan antara perusahaan dan juga nasabah harus berjalan dengan baik, sehingga terwujud hubungan *salesmanship*. Jean Beltrand mendefinisikan *salesmanship* sebagai kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beraneka ragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli, yang sesuai dengan keinginan penjual. Selain itu, pengetahuan produk oleh konsumen juga akan mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Ketika para konsumen memiliki pengetahuan produk yang tinggi, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Brucks (1985) dalam (Wang dan Hwang, 2001) menyatakan bahwa selama proses pembelian, tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi tentang produk tersebut, namun juga mempengaruhi perlakuan mereka terhadap informasi itu sendiri, pengambilan keputusan mereka, dan lebih jauh lagi, keinginan membeli mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dan sering dilakukan dalam memperlancar proses pemasaran sehingga mampu untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dan percakapan antar individu atau kelompok dari mulut ke mulut (WOM) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *salemanship* pengetahuan produk dan *word of mouth* yang kaitannya dengan keputusan pengambilan pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Setiap konsumen akan melakukan berbagai macam keputusan tentang pembelian atau penggunaan beragam produk pada setiap waktu. Berbagai keputusan mengenai aktivitas kehidupan harus dilakukan oleh setiap konsumen agar mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan keinginannya. Schiffina dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemulihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan

memilih melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Dalam mengambil keputusan konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk dapat menentukan barang apa saja yang akan ia beli.

Pembiayaan merupakan fasilitas dari lembaga keuangan dalam menyediakan dana untuk memenuhi kebutuhan baik individu maupun lembaga keuangan lainnya. Menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah No: 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 tentang Petunjuk Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, pembiayaan adalah kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antar koperasi dengan anggota, calon anggotanya, yang mewajibkan penerima pembiayaan itu untuk melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak koperasi sesuai akad disertai pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut.

Promosi merupakan salah satu hal penting dalam penjualan suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2001) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan menjual adalah suatu pekerjaan yang menuntut daya tarik yang erat kaitannya dengan seni. Jean Beltrand mendefinisikan salesmanship sebagai kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati konsumen, yang membuahkan beraneka ragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh konsumen, yang sesuai dengan keinginan penjual. *Salesmanship* adalah suatu kemampuan profesional yang bersifat umum didalam tugas memberikan pelayanan, pertolongan, atau bantuan kerjasama, untuk membentuk suatu keputusan nyata sekaligus membawa manfaat bagi masyarakat.

Peter dan Olson (1999) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pemahaman tentang atribut ciri atau karakteristik suatu produk sehingga konsumen dapat mendefinisikan apakah memang barang/jasa tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Ali Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Sedangkan Freddy Rangkuti (2009) mendefinisikan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai usaha pemasaran yang membuat pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk atau jasa, serta sebuah merek kepada pelanggan lain.

### **Hubungan pengaruh promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Malik, et al (2013) yang berjudul "*Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*" menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Abideen (2011) dalam penelitiannya "*Effective advertising and its influence on costumer buying behavior*" juga menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi mengarahkan konsumen agar mengenal dan memahami sebuah produk. Dari pengertian mengenai tujuan promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Sehingga dapat diambil hipotesis sabagai berikut :

**H1 : promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.**

**Hubungan pengaruh *salesmanship* terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.**

Kegiatan menjual adalah suatu pekerjaan yang menuntut daya tarik yang erat kaitannya dengan seni. Oleh sebab itu, kegiatan menjual berkaitan erat dengan persyaratan disiplin diri. Seorang penjual diharuskan memenuhi nilai-nilai pribadi yang positif. Sehubungan dengan disiplin diri. Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2012) “Pengaruh *Salesmanship* dan *Sales promotion* terhadap penjualan rokok Clas Mild pada PT. DELTA INTERNUSA” menyatakan bahwa ada pengaruh antara *salesmanship* dengan penjualan. Maka dapat dikatakan terdapat hubungan antara *salesmanship* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat ditarik hipotesis :

**H2 : *Salesmanship* berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.****Hubungan pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.**

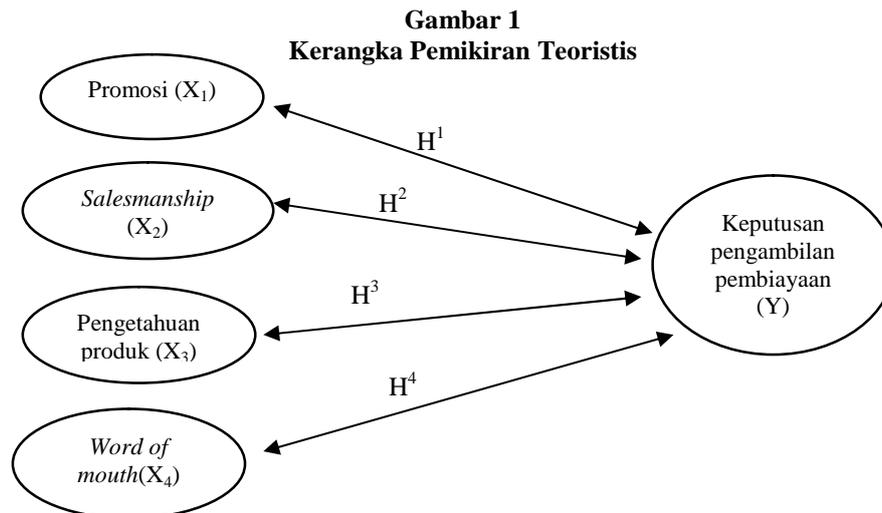
Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen akan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Semakin besar tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk maka akan semakin tinggi ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bei (1999) dengan judul “*Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effect of Information on Purchase Decision : A Case Study Using the Perfect Information Frontier Approach*” yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga “*The Influence of product knowledge on purchase venue choice : does knowing more lead from bricks to clicks?*” oleh Kolyesnikavo (2010) menyatakan hal yang sama. Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis

**H3 : pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.****Hubungan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadhila (2013) “ Analisis pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada toko LEO Fashion karangjati kabupaten semarang) ” *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana banyak rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lain untuk melakukan pembelian disuatu tempat yang telah mereka percayai. Para pelanggan yang sudah tertarik akan cenderung memberitahukan apa yang sudah mereka dapatkan kepada orang lain terutama orang terdekatnya. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2014) dengan judul ” Analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko seni kerajinan mas dan perak Sulaiman Intan Permata”.

Dengan demikian *word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang pernah memakai produk yang bersangkutan, akan menghasilkan informasi yang lebih dapat dipercaya. Dari pembahasan diatas dapat diambil hipotesis :

**H4 : Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.**



Sumber : Hidayati (2014), Malik, et.al (2013), Bei (1999), Kolyesnikavo (2008), Abideen (2011), Fadhila (2013), Sutrisno (2012).

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen (bebas), dan variabel dependen (terikat). Variabel adalah segala sesuatu yang berbeda atau berubah dari satu contoh ke contoh lain; dapat menampilkan perbedaan dalam nilai, biasanya dalam besar atau kekuatannya, ataupun dalam arah (Zikmund, 2011). Variabel dependen merupakan proses hasil atau variabel yang diprediksikan dan/atau dijelaskan dengan variabel lain (Zikmund, 2011). Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pengambilan pembiayaan (Y). Variabel independen adalah variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel dependen dengan cara tertentu (Zikmund, 2011). Adapun variabel independen dari penelitian ini diantaranya promosi ( $X_1$ ), Salesmanship ( $X_2$ ), pengetahuan produk ( $X_3$ ), *word of mouth* ( $X_4$ ).

### Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2006). Teknik *purposive sampling* adalah jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang dipilih dari sebuah kelompok diharapkan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kriteria peneliti.

Karena jumlah populasinya terhitung yaitu 590 anggota, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

berdasarkan data jumlah anggota BMT Al Halim Temanggung, jumlah populasi adalah 590 anggota. Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{590}{1 + 590 \cdot (0,1)^2} = 85,5$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang akan diambil minimal sebanyak 85,5 yang peneliti bulatkan menjadi 86 orang.

### Metode Analisis

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 2002). Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis dan menginterpretasikan data menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS versi 21.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah dari BMT Al Halim Temanggung. Kuisisioner diberikan kepada 86 responden yang menjadi nasabah BMT Al Halim Temanggung. Gambaran responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya yaitu, berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan responden, dan pekerjaan responden.

**Tabel 2**  
**Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
Perempuan	54	62,7 %
Laki – laki	32	37,3 %
Jumlah	86	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pada Tabel 2 menunjukkan persentase responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa dari 86 responden yang menjadi nasabah BMT Al Halim Temanggung terdapat 54 orang nasabah perempuan atau sebesar 62,7 %, sedangkan untuk nasabah laki – laki sebanyak 32 orang atau sebesar 37,3 %.

Persentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3

**Tabel 3**  
**Persentase Responden Berdasarkan Usia**

<i>Usia</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
< 18 Tahun	8	9,3 %
18 – 25 Tahun	10	11,6 %
26 – 35 Tahun	30	34,9 %
36 – 45 Tahun	20	23,3 %
> 46 Tahun	18	20,9 %
Jumlah	86	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4

**Tabel 4**  
**Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<i>Pendidikan Terakhir</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
SD	8	9,3 %
SMP	14	16,3 %
SMA	44	51,2 %
Diploma	3	3,5 %
Sarjana	17	19,7 %
Jumlah	86	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5

**Tabel 5**  
**Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	9	10,4 %
Pegawai Negeri	4	4,6 %
Pegawai Swasta	25	29 %
Wiraswasta	6	7 %
Petani/Buruh	12	14 %
Lain-lain	30	35 %
Jumlah	86	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

**Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	PR1	0,454	0,212	Valid
	PR2	0,551	0,212	Valid
	PR3	0,491	0,212	Valid
	PR4	0,748	0,212	Valid
Salesmanship (X2)	SL1	0,375	0,212	Valid
	SL2	0,512	0,212	Valid
	SL3	0,459	0,212	Valid
	SL4	0,752	0,212	Valid
Pengetahuan Produk (X3)	PP1	0,398	0,212	Valid
	PP2	0,396	0,212	Valid
	PP3	0,745	0,212	Valid
Word Of Mouth (X4)	WOM1	0,541	0,212	Valid
	WOM2	0,501	0,212	Valid
	WOM3	0,842	0,212	Valid
Keputusan	KP1	0,577	0,212	Valid
Pengambilan	KP2	0,474	0,212	Valid
Pembiayaan (Y)	KP3	0,772	0,212	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa indikator yang digunakan untuk kuisisioner valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel 0,212 pada setiap variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,847	Reliabel
Salesmanship (X2)	0,776	Reliabel
Pengetahuan Produk (X3)	0,729	Reliabel
Word Of Mouth (X4)	0,730	Reliabel
Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y)	0,781	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolonieritas

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat memenuhi kriteria, karena variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat dikatakan tidak ada korelasi antar variabel independen dalam model ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi syarat uji multikolonieritas.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PR	.903	1.107
1 SL	.864	1.158
PP	.857	1.167
WOM	.878	1.139

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa grafik histogram memperlihatkan pola distribusi normal tidak menceng (*skewness*) ke kiri ataupun ke kanan. Sedangkan pada grafik normal plot menunjukkan bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga kedua grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar pada grafik *scatterplot* pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola yang tidak teratur dan menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi pada penelitian ini.

### Uji Analisis Regresi

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,043 X_1 + -0,301 X_2 + 0,153 X_3 + -0,215 X_4$$

Berdasarkan model persamaan diatas maka koefisien regresi dari *standardized coefficients beta* menunjukan Variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y) sebesar -0,043. Variabel *Salesmanship* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y) sebesar -0,301. Variabel pengetahuan produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y) sebesar 0,153. Variabel *word of mouth* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y) sebesar -0,215.

### Uji Goodness Of Fit

#### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa diperoleh t hitung variabel promosi adalah sebesar -0,398 dengan tingkat signifikansi 0,692. Hal ini berarti variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pengambilan pembiayaan. Kemudian juga nilai t dari variabel *salesmanship* yaitu sebesar -2,709 dengan tingkat signifikansi 0,008. Hal ini berarti variabel *salesmanship* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pengambilan pembiayaan. Pada variabel pengetahuan produk yaitu sebesar 1,373 dengan tingkat signifikansi 0,174. Hal ini berarti variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel

keputusan pengambilan pembiayaan. Kemudian juga nilai  $t$  dari variabel *word of mouth* yaitu sebesar -1,949 dengan tingkat signifikansi 0,055. Hal ini berarti variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pengambilan pembiayaan.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pada tabel anova diketahui bahwa model persamaan ini memiliki  $F$  hitung sebesar 3,168 dengan tingkat signifikansi 0,018. Jika dilihat dari nilai signifikansi tersebut, diperoleh bahwa tingkat signifikansi  $F$  lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel keputusan pengambilan pembiayaan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada model summary menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $R$ ) adalah 0,368 yang berarti bahwa korelasi antara keempat variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 36,8%. Nilai kuadrat  $R$  atau  $R$  square menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,135. Hal itu berarti bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 13,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Besarnya *adjusted R square* adalah 0,093. Hal tersebut berarti 9,3% keputusan pengambilan pembiayaan dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen promosi, *salesmanship*, pengetahuan produk, dan *word of mouth*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Promosi menghasilkan nilai signifikansi dari nilai  $t$  hitung sebesar -0,398 lebih kecil dari nilai  $t$  Tabel yakni 1,989 dengan tingkat signifikansi 0,692 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh BMT Al Halim belum tersebar diseluruh wilayah Temanggung, serta masih menggunakan media yang belum dapat menarik minat calon nasabah. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini tidak diterima. (2) *Salesmanship* menghasilkan nilai signifikansi dari nilai  $t$  hitung sebesar -2,709 lebih kecil dari nilai  $t$  Tabel yakni 1,989 dengan tingkat signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan *Salesmanship* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Namun masih belum berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pengambilan pembiayaan oleh nasabah. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini di terima. (3) Pengetahuan produk menghasilkan nilai signifikansi dari nilai  $t$  hitung sebesar 1,373 lebih kecil dari nilai  $t$  Tabel yakni 1,989 dengan tingkat signifikansi 0,174 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Hal ini dikarenakan pengetahuan produk yang dimiliki oleh nasabah masih belum dapat menarik minat calon nasabah untuk mengambil pembiayaan. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini tidak diterima. (4) *Word of mouth* menghasilkan nilai signifikansi dari nilai  $t$  hitung sebesar -1,949 lebih kecil dari nilai  $t$  Tabel yakni 1,989 dengan tingkat signifikansi 0,055 yang berarti sama dengan 0,05. Hal ini dapat dikatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Namun masih belum berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan pengambilan pembiayaan oleh nasabah. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini di terima.

Dari Kesimpulan yang disampaikan diatas, penelitian ini tidak sesuai dengan hasil dari jurnal yang dijadikan sebagai referensi, bahwa penelitian yang dilakukan oleh Malik, et al (2013) "Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior" dan Abideen (2011) "Effective advertising and its influence on costumer buying behavior" yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini memiliki hasil yang sebaliknya yaitu berpengaruh tidak signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan hasil dari jurnal yang dijadikan sebagai referensi, bahwa penelitian yang lakukan oleh Sutrisno (2012) "PengaruhSalesmanshipdan Sales promotion terhadap penjualan rokok Clas Mild pada PT. DELTA INTERNUSA" yang mengatakan bahwa Salesmanship

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga tidak sesuai dengan hasil dari jurnal yang dijadikan sebagai referensi, bahwa penelitian yang dilakukan oleh Kolyesnikavo (2010) "The Influence of product knowledge on purchase venue choice : does knowing more lead from bricks to clicks?" dan Lien Ti Bei, (1999) "Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effect of Information on Purchase Decision : A Case Study Using the Perfect Information Frontier Approach" yang mengatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini memiliki hasil yang sebaliknya yaitu berpengaruh tidak signifikan. Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan hasil dari jurnal yang dijadikan sebagai referensi, bahwa penelitian yang dilakukan oleh Fadhila (2013) "Analisis pengaruh word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada toko LEO Fashion karangjati kabupaten semarang)" dan Hidayati, (2014) "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan Word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko seni kerajinan mas dan perak Sulaiman Intan Permata" yang mengatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya, (1) Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas hanya dilakukan kepada 86 orang nasabah BMT Al Halim Temanggung. (2) Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel promosi, *Salesmanship*, pengetahuan produk, dan *word of mouth*. (3) Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh, namun hanya satu variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan pembiayaan yaitu pengetahuan produk. (4) Pada hasil pengolahan data penelitian ini variabel independen hanya berpengaruh sangat sedikit yaitu 9,3 % terhadap variabel dependennya. Sedangkan 91,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini. (5) Dalam proses pengumpulan data kuesioner, sampel yang diambil masih terbatas yaitu hanya 86 responden, Peneliti tidak dapat mengontrol sepenuhnya jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan pada kuesioner.

Berdasarkan hasil dari analisis data serta kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Penelitian yang akan datang diharapkan mampu menemukan dan menambahkan jumlah responden, indikator variabel, dan variabel yang mampu menjelaskan variabel lain yang dijelaskan maupun yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini. (2) Diharapkan nantinya BMT Al Halim Temanggung dapat meningkatkan kegiatan promosi, *salesmanship*, dan *word of mouth* dalam meningkatkan minat pengambilan pembiayaan oleh calon nasabah ataupun nasabah. (3) BMT Al Halim harus meningkatkan kemampuan salesman dalam hal komunikasi serta pengetahuan mengenai seluruh produk BMT Al Halim dan pelatihan. (4) Dalam hubungan *word of mouth* disarankan BMT Al Halim Temanggung lebih sering mengadakan kegiatan masyarakat seperti sosialisasi mengenai koperasi dan BMT yang langsung mendatangi masyarakat, serta komunikasi langsung terhadap nasabah. (5) Dalam meningkatkan promosi BMT Al Halim Temanggung diharapkan nantinya dapat memperluas cakupan wilayah promosi diseluruh wilayah Kabupaten Temanggung. Promosi juga dilakukan sesering mungkin dan efektif.

## REFERENSI

- Abideen, Zain Ul. 2011. *Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior*. Jurnal. *European Journal of Business and Management*
- Akbar, M Hanik. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Café Five Points Semarang*. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Baduara, Sotara. 2006. *Salesmanship*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty:Yogyakarta.
- "BMT Bait Maal Wat Tamwil" <http://chalimhadi.blogspot.co.id> . diakses bulan Juni 2016.
- Bei, Lien Ti. 1999. *Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effect of Information on Purchase Decisions: A Case Study Using the Perfect Information Frontier Approach*. Jurnal. Taipei. National Chengchi University.



- Fadhila, Risa. 2013. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)*. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Pertama. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty T. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hidayati, Nur. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Seni Kerajinan Mas dan Perak Sulaiman Intan Permata di Semarang)*. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Jatun, Rengganis. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kolyesnikova, Natalia. 2008. *The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks?*. Jurnal. Texas Wine Marketing Research Institute.
- Kompas. 2009. *Indonesia Miliki lembaga Keuangan Syariah Terbanyak Se-Dunia*. <http://news.kompas.com/>. Diakses 3 Agustus 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keenam. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga Jakarta.
- “Lembaga Keuangan Non Bank Syariah”. <http://asriyaqien.blogspot.co.id> . diakses bulan Juli 2016.
- Malik, Muhammad Ehsan dkk. 2013. *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*. Jurnal. *Word Applied Sciences Journal*.
- “Pengertian Word of Mouth”. <http://ariplie.blogspot.co.id> . diakses bulan Agustus 2016.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J (2005), *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- “Salesmanship dan Salesman”. <https://lolasetiadewi05.wordpress.com> . diakses bulan Agustus 2016.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business*. 6th ed. New York. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Setiawan, Sakina. 2013. *Perkembangan Keuangan Syariah Menggembirakan*. <http://bisniskeuangan.kompas.com/>. Diakses 3 Agustus 2016.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing. Malang.
- Zikmund, William G. 2011. *Marketing Research*. Salemba Empat. Jakarta.