

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat ditarik berdasarkan berbagai temuan dari pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan.

- 1) Nilai t-hitung sebesar 2,929 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 0,2039, dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, merupakan hasil dari pengujian variabel emosional (X1) menggunakan uji t. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pedagang untuk menggunakan jasa BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dipengaruhi secara signifikan oleh faktor emosional.
- 2) Nilai t-hitung sebesar 8,331 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 0,2039, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, diperoleh dari pengujian variabel rasional (X2) menggunakan uji t. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pedagang dalam memilih untuk menggunakan jasa BMT UGT Sidogiri Capem Gadang juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor rasional.
- 3) Nilai F-hitung sebesar 114,534 yang lebih besar dari nilai f-tabel sebesar 3,10, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, merupakan hasil dari uji F pada variabel faktor emosional (X1) dan faktor rasional (X2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pedagang untuk menggunakan jasa BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dipengaruhi secara signifikan oleh faktor emosional dan rasional secara simultan.

5.2 Saran

Pada kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat mendukung pengembangan BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.

1) Bagi BMT UGT Sidogiri Capem Gadang

Diharapkan BMT UGT Sidogiri Capem Gadang dapat memperhatikan aspek-aspek emosional pedagang dalam proses pemasaran dan promosi jasa, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pedagang.

2) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang lebih komprehensif dan mendalam, dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, A. (2023). *Pengaruh Brand Image dan bagi hasil terhadap minat menjadi anggota BMT UGT Nusantara capem Pujon (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/57885/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/57885/1/19540117.pdf>
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Ajzen, I. (1991). "The Theory Of Planned Behavior", *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aldy Purnomo, R. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. Cahya Ambarwati (ed.); 2 ed.). CV. WADE GROUP. [https://books.google.co.id/books?id=MQCGDwAAQBAJ&lpg=PA5&ots=DUqns5Vnp_&dq=Rochmat Aldy Purnomo%2C Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS%2C \(Ponorogo%3A CV. Wade Group%2C 2016\)%2C hlm. 65.&lr&hl=id&pg=PA2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=MQCGDwAAQBAJ&lpg=PA5&ots=DUqns5Vnp_&dq=Rochmat Aldy Purnomo%2C Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS%2C (Ponorogo%3A CV. Wade Group%2C 2016)%2C hlm. 65.&lr&hl=id&pg=PA2#v=onepage&q&f=false)
- Alim, D. (2023). Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Sumut Syariah Kcpsy Marelan Raya. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 122–136. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.447>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika*

UNAND, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>

Aprilia, K. (2023). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DI KELURAHAN SUKACARI Oleh: KHAIRIYAH APRILIA Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1444 H / 2023 M.*

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>

Aviyasti, F. (2023). *Dampak Persepsi Dan Minat Masyarakat Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Anggota Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) (Studi 22 Hadimulyo Barat Kecamatan Metro Pusat Kota Metro).* 1–58.

Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>

Darwanto, S. W. A. (2017). TATA KELOLA BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) STUDI PADA BMT MEKAR DA ' WAH. *Journal of Islamic Economics*, 1(July), 121–138.

Diana. (2018). *PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SUMSEL BABEL SYARIAH CABANG PALEMBANG.* [https://repository.radenfatah.ac.id/9861/1/TUGAS AKHIR.pdf](https://repository.radenfatah.ac.id/9861/1/TUGAS%20AKHIR.pdf)

Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.

Efakul Jannah, C. (2023). *PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH JASA LA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Nasabah di Daerah Desa Sumbermulyo Kecamatan Sarang Kabupaten Rembang)*.

Fitriyani, Y. (2020). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih Bank syariah di kecamatan ciputat. *Suparyanto dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.

Handayani, S. (2019). Pengaruh Faktor Emosional dan Factor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 93–100.

Harahap, N. E. (2020). Faktor Penentu Keputusan Pedagang Pasar Sapirok Dalam Memilih Produk Bank Syariah. *Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*.

Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 4(1), 485.
<https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>

Hidayat, S. (2018). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT PENDAHULUAN Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau yang dikenal*

dengan sebutan *Baitul Maal Wa. 2*, 198–212.

Kamal, S. A. (2019). Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri Kc. Curup. *Skripsi*, 238. [http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/559%0Ahttp://e-theses.iaincurup.ac.id/559/1/Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri Kc. Curu.pdf](http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/559%0Ahttp://e-theses.iaincurup.ac.id/559/1/Pengaruh_Faktor_Emosional_dan_Faktor_Rasional_Nasabah_Dalam_Memilih_Bank_Syariah_Mandiri_Kc._Curu.pdf)

Kayani, S. (2020). Pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh). *Skripsi*, 2.

KHOIR, F. I. (2018). *PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK JATIM KANTOR CABANG SYARIAH KEDIRI*. 1–15. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/7568>

Kholiviana, N. (2022). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Emosional, Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Desa Seureuke Kec.Langkahan Kab.Aceh Utara)*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/26381/>

Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17.

Magda, D. P. W. (2019). *PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN RASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI TULUNGAGUNG (Studi pada mahasiswa jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri*

- Tulungagung). 1–15. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/12659>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269–280. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)
- Nasution, A. (2015). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasin*, 36.
- Naufal, F. M. (2021). Analisis Pengaruh Jaminan Rasa Aman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Gadang Kota Malang. *Etheses UIN Malang*.
- Parlindungan, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) Dewan Masjid Indonesia (DMI) Kota Pekanbaru. *Peranan Dinas Kesehatan Indragiri Hilir Dalam Pengawasan Depot Air Minum Di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir*, 1–122. <https://repository.uir.ac.id/11305/1/167310148.pdf>
- Puspitasari, A. (2022). Pengaruh Faktor Motivasi, Faktor Rasional, Dan Faktor Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Kabupaten Dompu). *Skripsi*, 1–23.
- Putra, M. S. (2019). Faktor Emosional Dan Rasional Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Perbankan (Studi Pada PT. BRI Syariah Cabang Bengkulu). In *Deepublish*.

https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/A6fRDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Roger, G. S. (1986). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (3 ed.). Business Publications.

Saputra, A. B. (2023). *Pengaruh Faktor Emosional Dan Rasional Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Ceria Prima*. 1–23.

Setiadi, N. . (2003). *Perilaku Konsumen:Edisi Revisi*. Kencana Prenada Media Group.

<https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Sheth, J. N. (1974). *A Theory of Family Buying Decisions.pdf*.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA.

Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>

Tahitu, A., Tutuhaturunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon. *Jurnal BADATI*, 6(1), 53–72.

Yuliawan, E. (2011). *PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN MENGENAI PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH CABANG BANDUNG*. 1(April), 21–30.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT