ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN ANGGOTA USAHA MIKRO DALAM MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN DI BMT MADANI SEPANJANG SIDOARJO

SKRIPSI

Oleh :

DYAH AYU WULANDARI

NIM : G74214089

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Dyah Ayu Wulandari

NIM : G74214089

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Faktor Penentu Keputusan Anggota Usaha Mikro dalam Penggunaan Pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa proposal skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 6 Juli 2018

Saya menyatakan,

METERAI TEMPEL

A878BAFF146394252

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Dyah Ayu Wulandari

NIM : G74214089

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Dyah Ayu Wulandari NIM. G74214089 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 4 Juli 2018

Pembimbing,

Ummiy Fauziyah Laili, M.Si

NIP. 198306062011012012

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Dyah Ayu Wulandari NIM. G74214089 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 18 Juli 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Ummiy Fauziyah Laili, M.Si
NIP. 198306062011012012

Penguji II,

Dr. H. Hammis Syafaq, M.Fil.I
NIP. 197510162002121001

Penguji III,

Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NUP. 201603311

Penguji IV,

Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.
NIP. 199003252018012001

Surabaya, 24 Juli 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dyah Ayu Wulandari
NIM : G74214089
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : dyahayuinsa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Analisis Faktor Penentu Keputusan Anggota Usaha Mikro dalam Menggunakan Pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Juli 2018

Penulis

(Dyah Ayu Wulandari)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Faktor Penentu Keputusan Anggota Usaha Mikro dalam Menggunakan Pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo"** merupakan sebuah hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial serta simultan terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian serta faktor psikologi terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

Metodologi yang digunkan dalam penelitian ini merupakan dengan pendekatan kuantitatif. Subyek dari penelitian ini adalah anggota dari BMT Madani yang mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai pengusaha mikro yaitu berjumlah 168. Kemudian dengan menggunakan teori sampling yang dikemukakan oleh Slovin diketahui sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 118 responden. Dalam pengumpulan data peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada anggota usaha mikro serta melakukan wawancara kepada pegawai BMT Madani Sepanjang Sidoarjo mengenai sejarah BMT Madani, struktur organisasi serta tugas dan wewenangnya, dan juga mengenai strategi pemasaran BMT Madani. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji statistik yaitu uji T (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Secara simultan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologi berpengaruh terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

Dari hasil penelitian ini diharapkan supaya bisa menjadi acuan oleh BMT Madani dalam menarik minat anggota usaha mikro dalam melakukan pembiayaan. Untuk penelitian selanjutnya yaitu bisa mengembangkan

Kata Kunci : Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor kepribadian, Faktor Psikologi, Penentu Keputusan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TRANSLITERASI xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kegunaan Hasil Penelitian 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
A. Landasan Teori 11
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 35
C. Kerangka Konseptual 37
D. Hipotesis 37
BAB III METODE PENELITIAN 39
A. Jenis Penelitian 39
B. Waktu dan Tempat Penelitian 39
C. Populasi dan Sampel Penelitian 39
D. Variabel Penelitian 41
E. Definisi Operasional 41
F. Uji Validitas dan Reabilitas 42
G. Data dan Sumber Data 43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Teknik Pengumpulan data 44
I. Analisi Data 44
BAB IV HASIL PENELITIAN 49
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 49
1. Sejarah BMT Madani Sepanjang Sidoarjo 49
2. Visi dan Misi 50
3. Struktur Organisasi serta Tugas dan Wewenang 50
4. Produk BMT Madani 58
5. Prosedur Pembiayaan 59
6. Strategi Promosi 60
B. Karakteristik Responden 63
C. Deskripsi Angket 72
D. Analisis Data 79
1. Uji Validitas 79
2. Uji Reliabilitas 80
3. Uji Asumsi Klasik 81
BAB V PEMBAHASAN 91
A. Pengaruh faktor budaya, sosial, kepribadian, psikologi secara parsial terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo 92
B. Pengaruh faktor budaya, sosial, kepribadian, psikologi secara simultan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo 115
C. Temuan Studi 121
BAB VI PENUTUP 121
A. Kesimpulan 121
B. Saran 121
DAFTAR PUSTAKA 123
LAMPIRAN 126

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Kriteria UMKM menurut UU No. 20/2008	1
1.2	Data Jumlah Anggota Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan tahun 2014 – 2016	4
3.1	Data Jumlah Anggota Usaha Mikro Yang Aktif Melakukan Pembiayaan Tahun 2014-2016	6
2.1	Penelitian Terdahulu	35
3.1	Penentu Jawaban Kuesioner	43
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	65
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usaha	66
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Status Lama Usaha	67
4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Modal Awal	68
4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Modal	69
4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Pembiayan	70
4.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembiayaan	70
4.9	Deskripsi Responden Berdasarkan jumlah angsuran perbulan	71
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kebudayaan	72
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sosial	73
4.12	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepribadian	74
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Psikologi	76
4.14	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penentu Keputusan	77
4.15	Hasil Uji Validitas	79
4.16	Hasil Uji Reliabilitas	81
4.17	Hasil Uji Normalitas	82
4.18	Hasil Uji Multikolinieritas	83
4.19	Hasil Regresi Linier Berganda	85
4.20	Hasil Hipotesis Parsial	88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.21 Hasil Uji Simultan 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

2.1 Tahap Proses Keputusan Membeli 30

4.1 Struktur Organisasi 50

4.2 Alur Pembiayaan 59

4.3 Hasil Uji Heterokedasitas 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang sering disebut dengan kata UMKM sangat penting perannya dalam pembangunan perekonomian suatu negara. Di negara yang sudah maju, mereka mengembangkan usaha-usaha mikro kecil dan menengah untuk menopang perekonomian negaranya. Di Indonesia, peranan UMKM dapat memberikan kontribusi yang tinggi terhadap perekonomian nasional. Selain itu UMKM juga dapat membuka lapangan kerja baru dimana dapat dan juga bisa membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan serta mengurangi tingkat pengangguran.

Tabel 1.1

kriteria UMKM menurut UU No. 20/2008[1]

Jenis Usaha	Aset	Omset
Usaha Mikro	< 50 juta	< 300 juta
Usaha Kecil	50 – 500 juta	300 juta – 2,5 milyar
Usaha Menengah	500 juta – 10 milyar	2,5 milyar – 50 milyar

[1] Undang-undang No.20 tahun 2008

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwasannya kriteria usaha kecil dapat diketahui dari segi keuangan serta modal yang dimilikinya. Pada kriteria usaha mikro mempunyai kekayaan bersih maksimal sebesar 50 juta, bukan termasuk tanah serta bangunan tempat usaha tersebut dan juga mempunyai hasil penjualan maksimal sebesar 300 juta per tahunnya. Kemudian kriteria pada usaha kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari 50 juta sampai dengan maksimal 500 juta, bukan termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta mempunyai hasil penjualan sebesar melebihi 300 juta sampai dengan 2,5 milyar. Yang terakhir yaitu kriteria usaha menengah, dimana kekayaan bersih yang diperoleh oleh kriteria usaha menengah yaitu lebih dari 500 juta sampai dengan 10 milyar tidak termasuk tanah serta bangunan yang ditempati usaha tersebut dan juga hasil penjualan per tahunnya sebesar melebihi 2,5 milyar sampai dengan maksimal 50 milyar.

Dalam melakukan pengembangan usahanya para pelaku usaha mikro pasti mengalami berbagai kendala, yang salah satunya yaitu kesulitan dalam memperoleh modal usaha. Dalam hal ini selain mendapatkan modal usaha dari modal pribadi, para pelaku usaha mikro juga mendapatkan modal dari pihak ketiga yakni dari lembaga keuangan baik itu lembaga keuangan syariah maupun yang konvensional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) hadir ditenggah masyarakat sebagai jawaban atas sebuah kegelisahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Baitul Maal wat Tamwil (BMT)* merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Sebagai lembaga sosial, *Baitul Maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ).[2]

Salah satu BMT yang ada di Sidoarjo yatu BMT Madani, yang terletak di jalan raya Bebekan Sepanjang Sidorjo. BMT Madani adalah lembaga keuangan syariah yang didirikan Muhammadiyah cabang Sepanjang atau Majelis Ekonomi pada tanggal 3 Maret 2007. BMT Madani didirikan dengan tujuan membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian yang mjau, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian berdasarkan syariah dan ridha Allah SWT. BMT Madani ini terletak di lokasi yang strategis yakni di samping jalan raya Bebekan Sepanjang Sidoarjo. Di sekitar lokasi BMT Madani juga ada berbagai lembaga keuangan lainnya baik itu perbankan atau non bank.

[2] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah: Beberapa Permasalahan dan Alternatif Solusi, (Yogyakarta: UII Press, 2002)* Hlm 67.

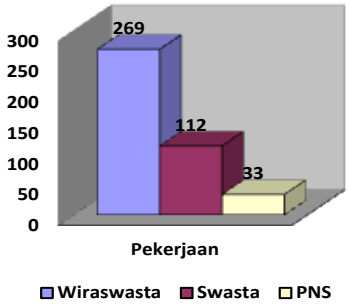
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lembaga keuangan tersebut diantaranya BMT As-Syifa, BPR Syariah Baktimakmur, Bank Syariah Mandiri, Bank Bank Rakyat Indonesia, Bank Danamon, serta Bank Muamalat.

BMT Madani memiliki berbagai produk baik itu simpanan atau pembiayaan. Produk simpanan yang ada di BMT Madani antara lain simpanan *Wadi'ah,* simpanan *Mudharabah,* simpanan berjangka atau deposito (*Mudharabah Al Mutlaqoh*). Sedangkan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Madani antara lain pembiayaan *Musyarakah* atau serikat, pembiayaan *Murabahah* (jual beli), serta pembiayaan *Ijarah* (sewa menyewa). Dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh BMT Madani para anggota pasti memiliki alasan tersendiri untuk memutuskan memilih menggunakan produk tersebut.

Tabel 1.2

Data Jumlah Anggota Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan Tahun 2014-2017[3]



[3] Bagian koordinator BMT Madani Sepanjang Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

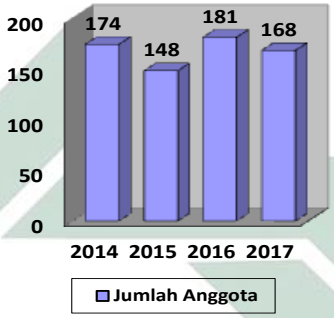
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa anggota BMT Madani yang melakukan pembiayaan yang paling dominan yaitu anggota yang memiliki latar belakang pekerjaan wiraswasta. Dengan melihat tabel tersebut kita dapat mengetahui bahwasannya pada tahun terakhir yaitu tahun 2017 jumlah anggota yang melakukan pembiayaan berdasarkan pekerjaan Wiraswasta atau UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki nilai prosentase paling tinggi yaitu sebanyak 269 orang. Sedangkan posisi kedua yaitu berlatar pekerjaan sebagai swasta sebanyak 112 orang. Kemudian yang paling kecil yaitu yang berlatar belakang sebagai PNS sebanyak 33 orang.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa di BMT Madani anggota yang melakukan pembiayan paling banyak berasal dari masyarakat yang berlatar belakang sebagai wiraswasta atau Usaha Mikro Kecil Menengah. Mengacu pada data tersebut penelitian ini akan menggunakan responden anggota yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta. Namun dalam penelitian ini lebih difokuskan dengan meneliti anggota wiraswasta yang termasuk dalam lingkup usaha mikro, sebagaimana yang sudah dipaparkan di tabel 1.1 bahwa usaha mikro memiliki aset kurang dari 50 juta serta omset kurang dari 300 juta perbulannya. Data jumlah anggota wiraswasta di BMT Madani sepanjang Sidoarjo yang termasuk dalam lingkup usaha mikro dijelaskan pada tabel berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.3

Data Jumlah Anggota Usaha Mikro yang Aktif Melakukan Pembiayaan Tahun 2014-2017[4]



Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan di BMT Madani pada tahun 2014 sebanyak 174 orang. Pada tahun 2015 jumlah anggota usaha mikro yang aktif melakukan pembiayaan sebanyak148. Pada tahun 2016 jumlah anggota usaha mikro yang aktif dalam melakukan pembiayaan sebanyak 181 orang. Dan pada tahun terakhir yaitu tahun 2017 jumlah anggota usaha mikro yang aktif melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo sebanyak 168 orang.

Oleh karena itu penelitiakn ini dilakukan untuk para anggota yang melakukan pembiayaan dengan memiliki latar belakang sebagai wiraswasta yang termasuk dalam lingkup usaha mikro. Selain karena sebagian besar yang melakukan pembiayaan berasal dari golongan

[4] Bagian koordinator kas BMT Madani Sepanjang Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UMKM, hal ini juga bisa dicari kenapa produk pembiayaan lebih banyak digunakan oleh masyarakat yang berlatar belakang sebagai wiraswasta atau UMKM yang khususnya yaitu Usaha Mikro. Sehingga bisa dimaksimalkan upaya untuk menarik calon anggota baru.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan anggota usaha mikro dalam menentukan pilihannya untuk melakukann pembiayaan. Menurut Nugroho J Setiadi terdapat beberapa faktor yang menentukan keputusan seseorang yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian serta faktor psikologi.[5] Dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini akan megetahui apa faktor yang paling berpengaruh bagi pelaku Usaha Mikro untuk melakukan pembiayaan di BMT Madani. Sehingga dengan tersebut BMT Madani dapat mengoptimalkan strategi marketing apa yang tepat sasaran.

Dengan semakin maraknya kehadiran lembaga-lembaga keuangan di Indonesia baik itu lembaga syariah maupun konvensional, maka sangat penting untuk melakukan riset pemasaran. Melalui riset pemasaran ini diharapkan dapat memberikan informasi dari nasabah atau anggota mengenai apa yang menjadi kebutuhan nasabah atau anggota lembaga keuangan tersebut. selain itu dengan adanya riset pasar ini akan diperoleh informasi mengenai perilaku konsumen, dimana yang akan dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan

[5] Nugroho j. Setiadi,*Perilaku Konsumen*(Jakarta:Kencana,2015) hlm 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengambilan keputusan pemasaran. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka keinginan dan kebutuhan konsumen pun semakin beragam.

Dengan pemaparan diatas serta mengingat lokasi BMT Madani yang juga berdekatan dengan lembaga keuangan lainnya baik itu syariah maupun konvensional, peneliti tertarik untuk meneliti "**Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Anggota Usaha Mikro dalam Menggunakan Pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan di atas, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, serta faktor psikologi memiliki pengaruh parsial terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo?
2. Apakah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, serta faktor psikologi memiliki pengaruh secara simultan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji serta menganalisa pengaruh parsial faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologi terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui serta menganalisa pengaruh secara simultan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologi terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
   a. Dapat menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli.
   b. Dapat dijadikan sumber pengetahuan, acuan, maupun referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang analisis faktor penentu keputusan anggota usaha mikro dalam melakukan pembiayaan.
   c. Dapat mengaitkan antara teori yang ada mengenai faktor penentu keputusan konsumen dengan praktiknya di lapangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kegunaan Praktis

   a. Diharapkan dapat menjadi informasi serta bahan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kinerja BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

   b. Memberikan kontribusi terhadap lembaga keuangan Islam khususnya pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo agar bisa memaksimalkan pemasarannya.

   c. BMT Madani Sepanjang Sidoarjo dapat mengetahui faktor apasaja yang dapat mempengaruhi para usaha mikro melakukan pembiayaan disana, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk kedepannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

[6]Menurut Undang-undang nomor 20 tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah atau UMKM mengemukakan bahwa usaha mikro adalah usaha yang produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-undang ini. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dan bukan anak dari perusahaan maupun cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, maupun menjadi bagian dari usaha menengah maupun usaha besar. Sedangkan Usaha Menengah yaitu usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha serta bukan termasuk anak dari perusahaan maupun cabang dari perusahaan yang dimiki, dikuasai, ataupun menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha kecil maupun usaha besar.

[6]Undang-undang Nomor 20 tahun 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UMKM memiliki peranan yang penting tidak hanya bagi pertumbuhan di kota besar, namun juga bai pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Peranan penting UMKM adalah sebagai beriku[7]t:

a. UMKM memiliki peran dalam memberikan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat, meratakan serta meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional.
b. Meskipun terjadi krisis moneter pada tahun 1998, 2008-2009 sebesar 96% UMKM dapat bertahan dari krisis tersebut.
c. Dapat menciptakan lapangan kerja baru dengan menggunakan tenaga-tenaga baru yang akan meningkatkan pendapatan keluarga.
d. UMKM diharapkan dapat mengatasi masalah ekonomi yang terjadi seperti kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, pembagunan yang tidak merata yang terjadi di daerah perkotaan dan pedesaan.
e. Sebagai wadah untuk menciptakan wirausaha baru.
f. Dapat mengurangi ketergantungan akan barang impor, agar lebih mengguanakan barang-barang lokal supaya menghemat devisa.

[7] Bank Indonesia. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMK M), (jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015) hlm 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Keputusan Konsumen

Setiap Konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, menggunakan produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Setiap harinya konsumen dihadapkan oleh berbagai macam keputusan tentang kehidupan yang mereka lakukan tanpa mereka sadari bahwa mereka telah melakukan sebuah keputusan. Keputusan konsumen ini juga bisa diartikan sebagai bentuk tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang mereka anggap bisa menjadi solusi untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Setiadi, inti dari pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu bentuk pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.[8]

Suatu keputusan merupakan sebuah pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang akan melakukan sebuah pilihan maka harus memilih sebuah pilihan alternatif.

3. Faktor Penentu Keputusan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa yaitu faktor kebudayaan, faktor

[8] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis; Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset,2013) hlm 121.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial, Faktor kepribadian, serta faktor psikologis[9]. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah sebuah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, serta lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan dalam hal ini adalah suatu bentuk perilaku atau gaya hidup seseorang dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan sebuah pembiayaan di lembaga keuangan. Dimana baik yang memiliki gaya hidup yang mewah maupun yang lebih memeilih gaya hidup sederhana mereka akan tetap menggunakan pembiayaan sebagai sarana pemenuh kebutuhan mereka, karena dengan melakukan pembiayaan sudah menjadi budaya bagi mereka. Sehingga mereka sudah terbiasa melakukan pembiayaan.

Faktor kebudayaan ini dibagi menjadi:

1) Budaya[10]

Budaya merupakan segala nilai, pemikiran, serta simbol yang dapat mempengaruhi perilaku, sikap kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.[11]

---

[9] Nugroho j. Setiadi..., hlm 10

[10] Beni Ahmad Saebani, *perilaku konsumen teori dan praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia,2015) hlm215

[11] Ujang Sumarman, *perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia,2011) hlm 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku setiap manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Perilaku seseorang yang tinggal di suatu daerah tertentu bisa saja berbeda dengan perilaku seseorang yang tinggal di daerah yang lain pula. Faktor budaya juga bisa disebut sebagai sekelompok nilai yang sosial yang dapat diterima oleh masyarakat secara menyeluruh serta tersebar kepada anggota-anggotanya. Menurut Peter budaya atau kultur merupakan kerangka serta makna mental yang dianut secara bersama-sama ol;eh kebanyakan orang pada golongan sosial.[12]

2) Subbudaya

Didalam tiap-tiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil.[13] Dengan ini bisa memberikan lebih banyak lagi ciri serta sosialisasi khususnya bagi anggota-anggotanya. Banyak Subbudaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan dalam sebuah strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Para pengusaha menggunakan pergeseran budaya sebagai alat untuk berkhayal mengenai produk baru yang akan mereka

[12] Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran ji,lid 2 edisi 9.* (Jakarta:Salemba Empat, 2014) hlm 70.

[13] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen....,* hlm 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produksi. Didalam subbudaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama, serta wilayah geografis.[14]

3) Kelas sosial

[15]Kelas sosial merupakan sebuah pembagian kelompok masyarakat yang pembagiannnya relatif homogen serta permanen. Selain itu tiap masyarakat menganut nilai, minat serta perulaku yang serupa pula. Didalam kelas sosial tidak hanya mencerminkan pengahasilan saja namun juga berbagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, serta tempat tinggal masyarakat tersebut. Seperti halnya perbedaan konsumen kleas menengah ke atas dan kelas menengah ke bawah dalam memilih untuk menggunkan sebuah pakaian. Konsumen yang berasal dari kelas menengah keatas biasanya akan lebih memilih untuk berbelanja pakaian di butik yang memiliki brand ternama. Namun konsumen yang berasal dari kelas menengah kebawah akan lebih memilih untuk lebih sering berbelanja di toko yang lebih sederhana atau di pasar tradisional.

Kelas sosial dapat membedakan seseorang dalam tahap pencarian suatu informasi. Bagi konsumen yang

---

[14] Philip Kotler and Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1.*(PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009) hlm 214.

[15] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen....,*hlm 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berasal dari kelas menengah ke atas akan lebih banyak melakukan pencarian informasi sebelum meutuskan untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan bagi konsumen yang berasal dari kalangan menengah kebawah cenderung kurang dalam memperoleh suatu informasi mengenai barang atau jasa yang dikonsumsinya.[16] Bagi mereka yang memiliki kelas sosial yang rendah akan lebih memilih melakukan pembiayaan di lembaga keuangan yang juga masih bersifat mikro karena memiliki margin yang rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan ynag bersifat makro. Ukuran atau kriteria yang dapat digunakan untuk menggolongkan masyarakat kedalam kelas-kelas yaitu antara lain: kekayaan, kekuasaan, kehormatan serta ilmu pengetahuan.[17]

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu sebuah faktor yang timbul dari lingkungan sosial konsumen tersebut. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat sebuah persamaan dalam status atau penghargaan komunitas dengan cara terus-menerus bersosialisasi baik secara formal maupun informal. Faktor

[16] Sutisna,*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Konsumen*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2002) hlm 237.

[17] Swastha, DH dan Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, edisi I.*(Yogyakarta:BPFE,2000) hlm 63.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial dalam hal ini adalah pengaruh dari lingkungan sekitar masyarakat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan pembiayaan di lembaga keuangan. Mereka akan menentukan pilihan berdasarkan rekomendasi dari keluarga, kerabat maupun teman dekat mereka. Karena dengan adanya rekomendasi dari keluarga, kerabat maupun teman inin dapat menambah kepercayaan terhadap pilihannya.

Faktor sosial meliputi beberapa aspek berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau bisa disebut sebagai kelompok acuan ini terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi ataun acuan dari konsumen yang menjadi sasaran mereka. Kelompok referensi dalam hal ini yaitu lingkungan sekitar tempat dimana mereka lebih banyak melakukan interaksi setiap harinya. Sehingga mereka terpengaruh dengan apa yang juga menjadi pilihan teman atau kerabat di lingkungan tersebut.

Pada umumnya seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka melalui tiga cara yaitu: kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku serta gaya hidup, mereka juga mempengaruhi sikap serta konsep jati diri seseorang karena seseorang tersebut pada umumnya ingin untuk menyesuaikan diri, yang terakhir yaitu mereka menciptakan tekanan untuk menyesuiakan diri yang dapat memberikan pemgaruh terhadap pilihan seseorang.[18]

2) Keluarga

Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat digolongkan menjadi dua yakni keluarga orientasi serta keluarga prokreasi. Yang termasuk dalam keluarga orientasi yaitu orang tua seseorang tersebut. Sedangkan yang termasuk dalam keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup, anak-anak seseorang tersebut.[19] Keluarga merupakan sebuah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh dalam sebuah keputusan akan menggunbakan barang atau jasa. Anggota keluarga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian terhadap individu. Setiap anggota keluarga memiliki selera serta keinginan yang berbeda. Keluarga akan membentuk sebuah

[18] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen....,* hlm 11.
[19] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.[20]

3) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam sebuah kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Orang-orang akan memilih produk baik barang ataunjasa yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat. Peran dalam hal ini merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang dengan harapan susuai dengan orang-orang yang berada di sekitarnya.

3. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, serta perbedaan tersebut menggambarkan ciri khas yang unik pada diri masing-masing individu.[21] Dengan memahami kepribadian konsumen maka akan sangat berguna bagi pemasar. Karena dengan itu dapat mengetahui stiap perilaku konsumen yang sifatnya permanen seperti misalnya wanita menyukai rasa manis pada makanan yang dikonsumsinya, namun juga menghindari makanan yang mengandung kadar gula yang tinggi sehingga pemasar bisa

[20] Agus Dudung.*Merancang Produk*.(Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset,2012) hlm 119.
[21] Sutisna,*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Konsumen*... hlm 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memunculkan produk makanan yang memiliki kadar gula yang rendah namun memiliki rasa yang manis.[22]

Faktor kepribadian dalam hal ini merupakan suatu karakteristik yang terdapat pada diri seseorang yang dapat membedakan dengan orang lain dalam menggunakan pembiayaan. Seperti semakin banyak usia seseorang maka kebutuhan hidupnya juga semakin banyak sehingga juga akan meningkatkan keputusannnya dalam menggunakan pembiayaan sebagai sarana pemenuhan kebutuhannya. Selain itu dikarenakan keadaan ekonomi setiap anggota menentukan keputusannya dalam menggunakan pembiayaan. Keadaan ekonomi yang rendah menyebakan anggota untuk menggunakan pembiayaan sebagai sarana pemenuh kebutuhannya.

Faktor kepribadian ini terdiri atas:

1) Usia dan tahap siklus hidup

orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Dalam segi pemasaran, berapapun usia seseorang tetap disebut sebagai konsumen. Namun juga perlu adanya pemahaman apakah usia tersebut dijadikan dasar dalam segmenting produknya. Konsumsi juga dibentuk oleh

[22] Nugrohi.J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*hlm 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

siklus hidup keluarga (mulai bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, lalu memiliki anak).

2) Pekerjaan

pekerjaan seseorang memengaruhi pola konsumi barang atau jasa yang akan dibelinya. Sebuah perusahaan akan melakukan spesialisasi dalam memsarkan produk mereka menurut kelompok pekerjaan tertentu. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap barang atau jasa yang mereka tawarkan. Bahkan suatu perusahaan akan mengkelompokkan produknya pada suatu pekerjaan tertentu.[23]

3) Keadaan ekonomi

Pilihan sebuah produk dapat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi disini dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang terdiri dari pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan serta hartanya, dan kemampuan untuk meminjam serta sikap dalam mengeluarkan lawan dari menabung.[24] Setiap pemasar barang yang peka terhadap harga secara terus-

[23] Philip Kotler and Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*... hlm 223.
[24] Nugroho.J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*hlm 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerus akan memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi serta tabungan.[25]

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah suatu bentuk pola hidup yang diapresiasikan oleh kegiatan, minat, serta pendapatan seseorang.[26] gaya hidup merupakan suatu cara yang digunakan oleh seseorang untuk menghabiskan waktu mereka, hal apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka serta apa yang mereka pikirkan mengenai diri mereka sendiri atau bahkan lingkungan disekitar mereka. Gaya hidup seseorang ataiu masyarakat tertentu akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda serta setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.[27] Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda dalam dirinya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dalam hal ini merupakan sebuah karakteristik

---

[25] Philip Kotler and Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*... hlm 223.
[26] Nugroho.J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*hlm 12.
[27] *Ibid*... hlm 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

psikologis yang berbeda serta setiap orang yang melihat responsnya terhadap lingkungan yang cenderung tetap. Konsep diri merupakan persepsi seseorang tentang dirinya sendiri baik secara fisik maupun karakter lainnya seperti kejujuran, atau rasa humor yang ada pada dirinya.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologis merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mengenali perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis sebuah informasi, merumuskan fikiran serta mengambil sebuah tindakan. Faktor psikologi adalah sebuah motivasi yang dapat mendorong anggota atau nasabah dalam melakukan pembiayaan. Dimana motivasi dalam hal ini adalah dikarenakan penerapan sistem syariah di lembaga keuangan. Selain itu BMT Madani merupakan lembaga keuagan yang didirikan oleh organisasi Muhammadiyah cabang Sidoarjo sehingga bagi anggota atau masyarakat yang juga dibawah naungan organisasi Muhammadiyah akan lebih percaya untuk melakukan pembiayaan di BMT Madani sebagai pemenuh kebutuhannya.

Faktor psikologis terdiri atas:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Motivasi

[28]Suatu kebutuhan biogenik yang muncul dari sebuah keadaan fisiologis tertentu seperti misalnya sebuah rasa lapar, haus, maupun rasa resah karena sedang tidak nyaman dengan suatu keadaan. Kebutuhan lainnya yaitu bersifat psikogenik, merupakan kebutuhan yang muncul dari sebuah keadaan fisiologi tertentu seperti halnya kebutuhan untuk merasa diakui, kebutuhan akan harga diri, serta kebutuhan untuk bisa diterima.

Motivasi dalam hal ini adalah dengan adanya dorongan yang disebabkan oleh penerapan sistem syariah pada BMT Madani sehingga anggota usaha mikro termotivasi untuk lebih memilih BMT Madani sebagai sarana pemenuhan kebutuhan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan sebuah informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti di dunia ini. Penanaman kata syariah pada fikiran masyarakat merupakan hal yang utama. Anggota usaha mikro merasa percaya jika lembaganya berbasis syariah akan dapat dipertanggungjawabkan. Sehingga lebih

[28] *Ibid*... hlm 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih melakukan pembiayaan di lembaga keuangan ynag berbasis syariah daripada konvensional sebagai sarana pemenuhan kebutuhan.

3) Proses belajar

Proses belajar bisa menerangkan tentang perubahan yang terjadi pada perilaku seseorang yang muncul berdasarkan sebuah pengalaman. Belajar merupakan suatu proses berkelanjutan. Konsumen tidak akan berhenti belajar, dia akan menerima informasi dimanapun dan kapanpun. Sehingga konsumen selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar, serta berfikir dari pengalamannya. Semua dari proses belajar ini mempengaruhi keputusannya dalam menggunakan barang atau jasa.[29]

Seseorang lebih memilih melakukan pembiayaan di suatu lembaga keuangan disebabkan pernah melakukan pembiayaan di lembaga tersebut sebelumnya dan merasa puas sehingga dia melakukan pembiayaan ulang. Sebaliknya, seseorang juga dapat memilih melakukan pembiayaan di suatu lembaga keuangan disebabkan pengalamannya melakukan pembiayaan di lembaga keuangan lainnya namun dirasa kurang puas dan belum

[29] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah.*Perilaku Konsumen edisi ketujuh.*(CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2013) hlm 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi kebutuhannya sehingga mencari lembaga keuangan lainnya yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan sebuah gagasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Kepercayaan dalam hal ini merupakan anggota usaha mikro memiliki kepercayaan terhadap suatu lembaga dikarenakan sudah kenal dengan pegawai di BMT Madani atau pengurus yang mendirikan BMT Madani, sehingga menambah kepercayaan mereka untuk melkukan pembiayaan di BMT Madani. Keputusan pembelian seorang konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, antara lain:[30]

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Seorang konsumen bisa mengambil keputusan membeli sebuah produk yang diinginkan atau juga dapat menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Oleh karena itu perusahan harus lebih memusatkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli produk yang ditawarkan dan juga memberikan alternatif yang dapat mereka pertimbangkan.

[30] Donni Juna Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer,*(Bandung: Alfabeta, 2017) hlm 92-93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

   Setiap konsumen bisa mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk suatu produk tertentu. Hal ini juga menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mengetahui minat konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat memaksimalkan daya tarik merek tersebut.

3. Keputusan tentang Merek

   Setiap merek yang ada memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen diharuskan untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli. Sehingga perusahan harus mengertahui bagaimana konsumen tersebut dalam memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang Penjualanya

   Setiap konsumen juga dihadapkan sebuah pilihan dimana konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Sehingga para pedagang harus mengetahui bagaimana konsumen dapat memilih untuk melakukan transaksi pembelian di penjual tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Dalam melakukan pembelian konsumen mengambil sebuak keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Bisa juga pembelian ini berulang lebih dari satu kali. Oleh karena itu produsen harus mempersiapkan banyaknya produk yang dijual sesuai dengan keinginan yang berbeda dari konsumen tersebut.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan dia melakukan transaksi pembelian. Hal ini karena menyangkut mengenai ketersediaan dana sang konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Sehingga perusahaan harus mengetahui apasaja faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembeliannya. Dan juga perusahaan juga dapat mengatur waktu dalam memproduksi produk tersebut serta kegiatan dalam pemasarannya.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan mengenai cara pembayaran yang digunakan untuk membeli produk yan akan dibelinya, apakah secara tunai atau mengangsur. Keputusan ini akanm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpengaruh terdapat keputusan mengenai penjualan serta jumlah pembeliannya. Sehingga setiap perusahaan harus mengetahui cara pembayaran yang diinginkan oleh konsumen.

4. Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat berbagai tahapan seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, mulai dari tahap awal yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, kemudian pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan juga perilaku sesudah pembelian. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:[31]

Gambar 2.1

Tahap Proses Keputusan Membeli

Namun dalam hal ini akan dibahas sampai tahap keputusan pembelian saja, yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses awal sebuah pembelian adalah disaat pembeli menyadari adanya masalah dalam kebutuhan. Pembeli tersebut

[31] Nugroho.J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...* hlm 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Didalam diri seseorang terdapat sebuah dorongan untuk membuat sebuah pertimbangan dalam pembelian barang atau jasa. Dorongan tersebut bisa berupa:

a) *Commercial cues*

merupakan suatu bentuk kejadian yang dapat memberikan stimulus pada diri konsumen untuk melakukan sebuah pembelian sebagai hasil dari upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Contoh dari stimulus ini yaitu adanya diskon pada sebuah toko pakaian, hal ini bisa mendorong konsumen untuk mempertimbangkan sebuah pembelian.

b) *Social cues*

merupakan suatu bentuk stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan bagi diri konsumen tersebut. Contoh dari stimulus ini yaitu seseorang akan termotivasi untuk menempuh pendidikan tinggi di luar negeri karena melihat teman-temannya sibuk untuk mendaftar kuliah di luar negeri.

c) *Physical cues*

Merupakan sebuah stimulus yang timbul dikarenakan oleh rasa haus, lapar, lelah, serta *biological cues* lainnya. Contoh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari stimulus ini yaitu ketika seseorang melewati penjual nasi goreng dan menghirup aroma yang muncul dari nasi goreng tersebut timbullah rasa lapar pada dirinya, dan memutuskan untuk berhenti serta membeli nasi goreng tersebut.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini mulai muncul minat pada diri seseorang untuk mencari sebuah informasi yang lebih banyak lagi mengenai suatu produk tertentu. Jika sebuah dorongan yang ada pada diri konsumen itu kuat serta produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan membelinya. Sebaliknya, jika tidak ada dorongan yang kuat pada diri konsumen dan produk tersebut belum bisa memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut, maka konsumen akan dengan mudah menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya serta melakukan pencarian informasi lain yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan selanjutnya yaitu mengevaluasi serta menyeleksi untuk menentukan sebuah pilihan akhir. Proses evaluasi ini bisa berbentuk secara sistematis yakni dengan serangkaian langkah formal, bisa juga menggunakan non sistematis, yaitu dengan memilih secara acak ataupun semata-mata mengandalkan intuisi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebuah proses evaluasi dapat dijabarkan menggunakan beberapa asumsi dibawah ini:

a) Diasumsikan bahwasannya konsumen dalam melihat sebuah produk adalah sebagai sekumpulan atribut. Misalnya, sekaleng susu instan adalah sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, gizi, harga, ukuran serta reputasi.
b) Asumsi yang kedua yaitu tingkat kepentingan atribut sebuah produk berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan serta keinginan seorang konsumen. Konsumen yang mempunyai daya beli yang terbatas maka kemungkinan besar lebih mempertimbangkan atribut harga sebagai hal yang utama.
c) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Berbagai kepercayaan tentang merek tertentu disebut image. Contohnya, berbagai kepercayaan mengenai susu Dancow rasanya enak, harganya terjangkau serta mutunya terjamin.
d) Tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Contohnya, konsumen menginginkan iritnya bahan bakar pada kendaraan bermotornya, maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari sepeda motor yang irit dan kepuasan terendah akan diperoleh dari sepeda motor yang boros. Semakin irit sepeda motor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

e) Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi dari sejumlah alternatif pilihan yang ada, konsumen akan memutuskan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.Terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi tujuan membeli serta keputusan membeli seseorang yaitu intensitas sikap degatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut maka akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, dan akan semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk menyesuaikan tujuan pembeliannya.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan ataupun tidak puas pada produk tertentu. Ketika seseorang telah memutuskan untuk melakukan pembelian, masih ada tahap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut yakni tindakan purnabeli. Sehingga tugas para pemasar tidak hanya berhenti pada tahap pembelian namun masih berlanjut pada tahap purnabeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

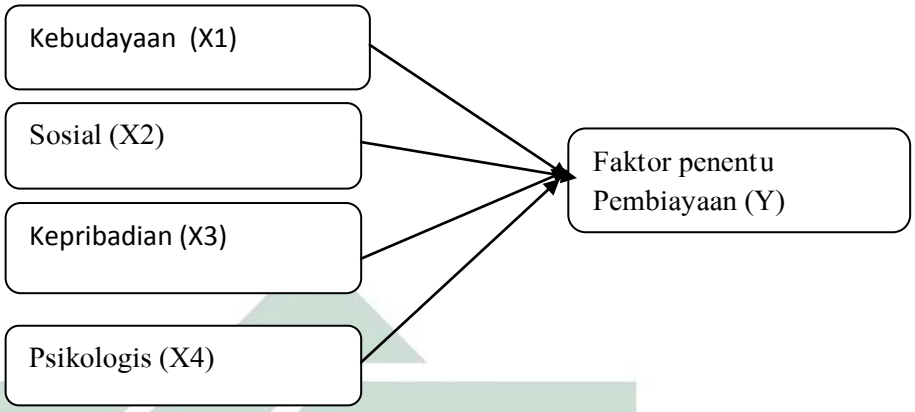
Judul	Perbedaan	Persamaan
Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional. Khairuddin, Rohmadi,dan Nurbaiti (2016)	Penelitian khairuddin dkk dalam menentukan factor yang berpengaruh menggunakan analisis faktor yang kemudian di identifikasi hubungannya menggunakan *crosstab analysis*	Pengukuran indikator sama sama menggunakan skala likert Persamaan selanjutnya yaitu pada variabel independen dimaa sama-sama faktor penentu keputusan konsumen di lembaga keuangan
Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pembiayaan *mudharabah* bagi UMKM dan efektifitas pembiayaan *mudharabah* bagi UMKM (Studi kasus: BMT X Jakarta). Mufida Amalia Azzahra (2014)	Pada penelitian milik Mufida obyeknya lebih fokus yaitu pembiayaan *mudharabah* saja. Kemudian dalam penelitian Mufida ini tidak hanya fokus pada faktor penentu keputusan nasabah saja melainkan juga meneliti seberapa efektifitasnya pembiayaan *mudharabah* tersebut bagi UMKM di BMT X Jakarta. Dalam pengukuran faktor yang berpengaruh penelitian ini menggunakan *path analysis*.	Persamaannya terletak pada subyek yang diteliti yakni lebih terfokus pada anggota atau nasabah dari BMT yang berlatar belakang UMKM. Kemudian metode analisisnya menggunakan analisis deskriptif dan dalam pengukuran kuesioner menggunakan skala likert
Faktor penentu keputusan pedagang dalam memilih pembiayaan dari lembaga keuangan. Ilah Padilah (2014)	obyek dari penelitian ilah ini yaitu di semua lembaga keuangan baik itu syariah maupun konvensional	Persamaan pada penelitian ilah ini terletah pada metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		linier berganda. subyek yang digunakan yaitu nasabah/anggota dari lembaga keuangan yang latar belakang pekerjaannya yaitu wiraswasta atau umkm
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mitra dalam memilih menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok. Chitra Dwiratih Aviva (2014)	Teknik analisisa data yang digunakan yaitu analisa faktor, dimana analisa ini bertujuan untuk mencari faktor yang aling dominan.	Obyek dari penelitian ini yaitu di sebuah lembaga keuangan BMT
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng. I Gede Adi Wirapradnyana, Lulup Endah Tripalupi, Anjuman Zuhkri (2014)	Perbedaan terletak pada pada penelitian I Gede dkk ini meneliti faktor keputusan sebuah konsumen dalam menjadi nasabah di sebuah lembaga perbankan, faktor menggunakan jasa sebuah lembaga keuangan. Kemudian pada penelitian I Gede ini lebih memilih untuk dialkukan pada nasabah lembaga perbankan bukan lebaga keuangan mikro seperti BMT. Analisis yang digunakan pada penelitian I Gede ini adalah analisis faktor	Persamaannya terletak pada variabel idpendennya yaitu faktor penentu konsumen serta menguji beberapa faktor serta dicari faktor yang dominan dalam penentuan keputusan nasabah tersebut dalam menggunakan jasa lembaga keuangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Kerangka Konseptual



7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[32] Berdasarkan kerangka konseptual yang berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesisnya adalah:

a. H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor Kebudayaan terhadap keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan
b. H_2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor Sosial terhadap keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan

[32] Sugiyono.*Metode Penelitian Bisnis.*Bandung;ALFABETA.2010 hlm 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. H_3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor Kepribadian terhadap keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan

d. H_4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor Psikologis terhadap keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan

e. H_5 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi secara bersama-sama terhadap keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

[33]Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkualifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Sedangkan penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel maupun lebih tanpa membuat suatu perbandingan atau menghubungkan variabel satu dengan variabel lainnya.[34]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan diadakan di BMT Madani yang beralamatkan di Jalan Raya Bebekan Nomor 276, Sepanjang, Sidoarjo. Dan mengenai waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

[33] Anshori, Muslisch dan Sri Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009) Hlm 13.
[34] Syofian Siregar,*Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan SPSS Versi 17* (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada,2010) hlm107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan.[35] Dalam penelitian ini jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 168 anggota.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.[36] Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan karena banyaknya populasi yang akan diteliti, sehingga tidak memungkinkan jika diteliti semua karena akan memerlukan banyak biaya, tenaga serta waktu.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:[37]

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

keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = taraf kesalahan

Pada penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

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

[35] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (*Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 117.
[36] Syofan Siregar, *Statistik Parametik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 56.
[37] Husein Uma, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001) hlm 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$n = \frac{168}{1+168\ x\ 0{,}0025}$$

n= 118,30

Dalam penelirian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 118 onggota.

D. Variabel Penelitian

1. Variable Independen (X)

   X_1 : Faktor Kebudayaan

   X_2 : Faktor Sosial

   X_3 : Faktor Kepribadian

   X_4 : Faktor Psikologis

2. Variable Dependen (Y)

   Variable dependen pada penelitian adalah penentu keputusan.

E. Definisi Operasional

a. Variabel bebas merupakan variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya yaitu:

   1) Variabel Kebudayaan yaitu suatu hal yang paling mendasar dapat membentuk nilai atau perilaku pada diri seseorang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Variabel Sosial yaitu suatu bentuk sosialisasi di dalam suatu kelompok masyarakat yang terjadi secara terus menerus dikarenakan sebuah persamaan yang terdapat pada diri mereka.
3) Variabel Kepribadian merupakan suatu karakter yang terdapat pada diri seseorang yang membedakannya dengan yang lain.
4) Variabel Psikologis merupakan suatu tindakan yang diperoleh berdasarkan sebuah informasi yang ada di lingkungan sekitarnya.

b. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah penentu keputusan usaha mikro dalam melakukan pembiayaan.

F. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.[38] Data yang digunakan bisa disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang bisa diukur pada kuesioner tersebut. Apabila suatu instrumen dapat mengukur apa yang diukur maka bisa dikatakan valid, namun jika suatu instrumen tidak mampu mengukur apa yang diukur maka dinyatakan tidak valid.[39] Selain itu uji validitas ini bertujuan untuk

[38] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*), (Yogyakarta: MediaKom, 2008) hlm 16

[39] Gunawan Sudarmanto,*Statistika Terapan Berbasis Komputer: Dengan Program IBM SPSS Statistics 19 (*Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013) hlm 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui seberapa cermat suatu pengujian melaksanakan fungsi ukurnya.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam menggunakannya. Atau bisa dibilang alat ukur tersebut dapat mempunyai hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda.

Pengukuran yang digunkaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. skala likert untuk mengukur sebuah sikap, pendapat serta persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert membentuk sebuah gradasi seperti tabel berikut ini:[40]

Tabel 3.1

Penentuan Jawaban Kuesioner[41]

SS	Sangat Setuju	Skor 5
ST	Setuju	Skor 4
RG	Ragu-ragu	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

G. Data dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota BMT

[40] Ricky Yuliardi dan Yuli Nuraeni, *Statistika Penelitian plus Tutorial SPSS* (Yogyakarta: Innosain,2017), hlm 30.
[41] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Madani yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai pelaku usaha mikro.

2. Data sekunder

Data ini diperoleh dari laporan tahunan BMT Madani, literatur, dan juga internet.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada responden yang dipilih sebelumnya.

2. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan serta mempelajari data-data atau informasi yang ada di buku, jurnal maupun internet.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji asumsi dasar yang dilakukan oleh peneliti sebagai persyaratan dalam melakukan uji statistika parametik. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

populasi serta data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini bisa menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov.*[42] Data dapat dinyatakan berdistribusi normalm apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi pada model regresi yang memiliki lebih dari satu variabel independen, dimana akan terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen tersebut.[43] Model regresi yang baik adalah yang terbebas tidak terjadi adanya korelasi antar variabel. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak bisa dilihat dari nilai *tolerance* serta nilai VIF. Jika nilai *tolerance* < 0,1 atau nilai VIF >10 maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* >0,1 serta nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas ini digunakan untuk mengetahui apakah didalam regresi terjadi ketidaksamaan *varience* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *varience* dari residual satu ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedasitas. Sebaliknya jika *varience* dari residual

---

[42] *Ibid*, 113.

[43] Nawari, *Analisis Regresi dengan Ms.Excel 2007 dan SPSS 17* (Jakarta: PT: Elex Media Komputindo, 2010), 233

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satu ke pengamatan lainnya berbeda maka dapat dikatakan heterokedasitas.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan sebuah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu alat yang dapat dilakukan untuk melakukan prediksi permintaan yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. Perbedaan metode ini terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel tak bebas.[44]

Persamaan regresi yang digunakan yaitu:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Keterangan:

Y : Penentu Keputusan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

[44] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* ,(Bandung: ALFABETA cv , 2014), hlm 275.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X_1 : Kebudayaan

X_2 : Sosial

X_3 : Kepribadian

X_4 : Psikologis

1. Uji Hipotesis

   a. Uji T (parsial)

      Uji t (parsial) adalah suatu bentuk uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antar masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Uji t ini dapat diketahui dengan melihat nilai *probabilitas* atau p-*value*. Jika nilai *probabilitas* lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 yang telah ditetapkan (berada pada daerah H_0 ditolak atau H_1 diterima), maka koefisien tersebut signifikan untuk digunakan. Uji t (parsial) ini bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel atau faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3), serta faktor psikologi (X_4) secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji F (simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak suatu variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya. Uji f bisa dilakukan dengan melihat nilai probabilitas atau p-*value*. Jika nilai *probabilitas* lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 5% atau 0,05 yang telah ditetapkan (berada pada daerah $H_{0\ ditolak}$ atau H_1 diterima). Uji f dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel atau faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) serta faktor psikologi (X_4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (y).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah BMT Madani Sepanjang Sidoarjo[45]

Baitul Maal wa at Tamwiil (BMT) Madani sepanjang Sidoarjo merupakan lembaga keuangan syariah yang didirikan pada tanggal 3 Maret 2007 oleh Muhammadiyah cabang Sepanjang atau Majelis Ekonomi. BMT Madani terletak di Jalan Raya Bebekan No.276 Sepanjang Taman Kabupaten Sidoarjo. Pendirian BMT Madani ini telah disahkan dengan akta pendirian koperasi Kabupaten Sidoarjo melalui surat keputusan nomor 419/BHXVI.24/518/V2007 pada tanggal 10 Mei 2007 serta mulai operasional pada tanggal 29 Oktober 2007. BMT Madani bekerja berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945, berlandaskan keimanan, keterpaduan (*kaffah)* kekeluargaan, kemandirian dan profesional ijin DINKOP. Modal awal pendirian BMT Madani sebesar Rp. 87.000.000, sebanyak Rp. 50.000.000 digunakan untuk memperbaiki gedung serta pembelian inventaris dan perlengkapan kantor. Kemudian sisanya sebesar Rp. 35.000.000 digunakan untuk awal operasional.

[45] Dokumen BMT Madani Sepanjang, 24 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Visi dan Misi[46]

   a. Visi BMT Madani

      Terwujudnya kulalitas anggota BMT pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang selamat, damai, dan sejahtera sehingga mampu sebagai wakil-wakil pengabdi Allah SWT memakmurkan umat manusia.

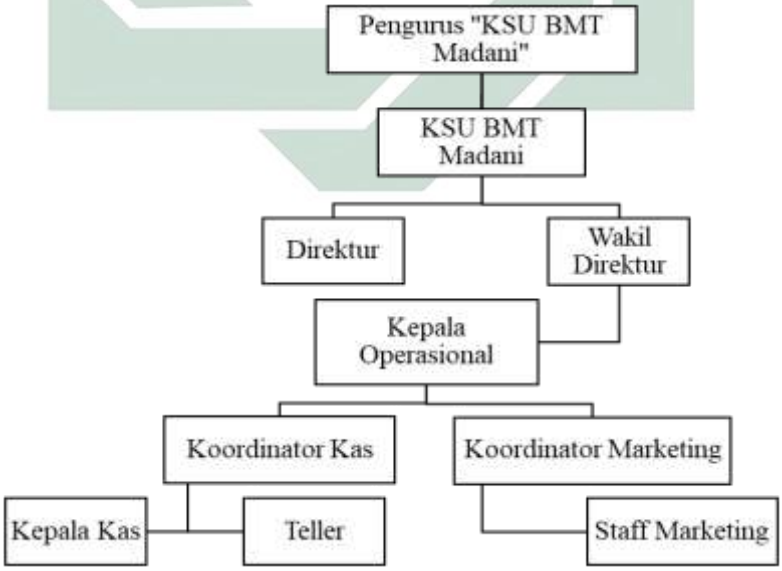
   b. Misi BMT Madani

      Membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian yang maju, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan dan berkehati-hatian berdasarkan syariah dan ridho Allah SWT.

3. Struktur Organisasi serta Tugas dan Wewenang

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BMT Madani[47]



[46] *Ibid.*
[47] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tugas dan Wewenang[48]

1. Direktur
   a. Kewenangan
      1) Memimpin dan sebagai penanggung jawab jalannya operasional BMT Madani sehingga sesuai dengan tujuan kebijakan umum ynag digariskan oleh dewan atau badan pengurus.
      2) Melaksanakan supervisi dan sebagai penanggung jawab operasional harian BMT.
      3) Mengelola seluruh harta BMT Madani.
      4) Menentukan produk-produk BMT Madani dan menentukan kebijakan rate sesuai perkembangan perbankan nasional (BI) serta kebijakan umum yang telah digariskan oleh dewan atau badan pengurus.
      5) Persetujuan pembiayaan sesuai batas limit yang diberikan dewan atau badan pengurus BMT.
      6) Menandatangani dokumen-dokumen BMT Madani dan surat-surat keluar.
      7) Menerima atau merekrut karyawan atau karyawati sesuai kebutuhan dan menandatangani SK (surat keterangan) karyawan atau karyawati dan melaporkan ke majelis ekonomi dan PCM Sepanjang.

[48] *Ibid*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Membuka rekening antar lembaga keuangan dan memberikan persetujuan

b. Tugas

1) Membuat rencana kerja secara periodik yang meliputi:

a) Rencana pemasaran

b) Rencana pembiayaan

c) Rencana biaya operasi

d) Rencana keuangan

2) Membuat kebijakan khusus sesuai dengan kebijakan umum yang digariskan oleh badan pengawas atau dewan/ badan pengurus.

3) Memimpin, membina dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan oleh staffnya.

4) Membuat laporan secara periodik kepada badan pengawas atau dewan pengurus:

a) Laporan pembiayaan baru

b) Laporan perkembangan pembiayaan

c) Laporan keuangan

5) Mengawasi kegiatan operasi harian BMT Madani.

6) Memberikan otorisasi transaksi yang berada pada batas wewenangnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Menyaksikan dan ikut dalam membuka vault (pemegang kunci kombinasi) pada pagi hari dan menutup kembali pada sore harinya.

2. Wakil Direktur

a. Kewenangan

1) Menandatangani pembukuan dan penarikan rekening antar lembaga keuangan bersama direktur.

2) Memberikan persetujuan pembiayaan dan menandatangani akad bersama direktur.

3) Memberikan persetujuan atas pengambilan uang tunai pada kas bank (rekening bank) bersama direktur.

4) Mewakili direktur apabila berhalangan.

b. Tugas

1) Menangani dan menyelesaikan perpajakan BMT Madani

2) Membantu tugas-tugas direktur

3. Kepala Operasional

a. Kewenangan

1) Melakukan koordinasi kepada seluruh karyawan karyawati.

2) Mengelola harta BMT yang tersimpan di dalam *vault* yang meliputi: uang tunai rupiah/ valuta asing, surat-surat berharga, dokumen jaminan nasabah, dll.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Sebagai pelaksana dan penanggung jawab jalannya operasional BMT selama direktur atau wakil direktur tidak ditempat.
4) Melakukan wawancara calon anggota pembiayaan sebelum dilakukan pencairan dan pembacaan akad serta menyaksikan penandatanganan akad pembiayaan.

b. Tugas

1) Membuat laporan kepada direktur setiap bulan
2) Melaksanakan *policy* direktur dalam jalannya operasional harian BMT Madani.
3) Memberikan otorisasi transaksi yang berada pada batas kewenangannya.
4) Mengambil dan meny etor uang tunai dari kas bank dengan persetujuan direktur.
5) Membuka *vault* bersama direktur atau wakil direktur atau pejabat yang ditunjuk pada pagi hari dan menutup kembali pada sore harinya.
6) Mencocokan posisi kas dengan posisi kas pada komputer setiap hari.
7) Membuat surat pemberitahuan (peringatan) tertulis pada nasabah pembiayaan yang telah dihubungi berkali-kali tidak ada respon dan memberi tembusan pada penjamin (apabila dijamin oleh tokoh atau *person).*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Melaporkan perkembangan anggota baik secara lisan maupun tertulis pada direktur setiap hari atau secara periodik.

4. *Marketing*

a. Kewenangan

1) Melakukan kegiatan pelayanan kepada calon anggota baik pembiayaan dan *funding* serta melakukan pembinaan.

2) Melakukan kegiatan pemasaran atau pengerahan informasi BMT Madani.

b. Tugas

1) Pembiayaan

a) Menyusun rencana pembiayaan

b) Menerima permohonan pembiayaan

c) Melakukan analisa pembiayaan

d) Mengajukan pembiayaan kepada direktur atau komite

e) Melakukan administrasi pembiayaan

f) Melakukan pembinaan anggota

g) Membuat laporan perkembangan pembiayaan

h) Menyelesaikan pembiayaan yang bermasalah berdasarkan laporan *accounting*

2) *Funding*

a) Menyusun rencana pengerahan tabungan

b) Merencanakan produk-produk tabungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Melakukan analisa data tabungan

d) Melakukan pembinaan anggota

5. *Customer Service*

a. Kewenangan

1) Memberikan pelayanan kepada calon anggota

b. Tugas

1) Memberikan penjelasan kepada calon anggota

2) Menangani pembukaan simpanan dan memprosesnya

3) Mengurusi semua dokumen dan pekerjaan yang dikomunikasikan dengan anggota

6. *Teller*

a. Kewenangan

1) Memberikan pelayanan langsung kepada anggota di *counter teller* dengan sebaik-baiknya

b. Tugas

1) Melayani segala jenis transaksi yang meliputi: penerimaan atau pembayaran tunai

2) Memeriksa dan meneliti keabsahan dokumen penerimaan atau pembayaran

3) Melakukan verifikasi tandatangan atas pembayaran tunai atau perintah pendebetan

4) Menghitung dan mencatat transaksi yang diterima dan dibayarkan pada daftar penerimaan atau pembayaran kas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Memberikan pelayanan kepada anggota atas kebutuhan informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa BMT Madani

7. Kas (*Head Teller*)

a. Kewenangan

1) Mengkoordinir kegiatan *teller*

2) Melaksanakan pelayanan kepada nasabah dengan sebaik-baiknya

3) Melaksanakan supervisi dan sebagai penanggung jawab didalam pelaksanaan operasi harian bagian kas

b. Tugas

1) Melaksanakan operasi pelayanan transaksi dibagian kas

2) Membina *staff* yang berada dalam bagian kas

3) Mengawasi para *teller* atau *staff* bagian kas

4) Memberikan otorisasi transaksi yang berada pada batas kewenangannya

5) Mendukung operasi teknis para *teller* dalam hal melayani permintaan uang tunai dari *vault* dan penyetoran tunai ke *vault*

6) Memeriksa kembali pekerjaan *teller*

7) Menerima daftar mutasi kas dari *teller* yang kemudian akan dibuatkan laporan posisi harian kas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Mencocokan posisi kas dengan posisi kas di komputer setiap hari

4. Produk di BMT Madani

a. Simpanan

1) Simpanan *Mudharabah*

2) Simpanan Pendidikan

3) Simpanan Walimah

4) Simpanan Qurban

5) Simpanan Haji/Umroh

6) Simpanan Multiguna

b. Simpanan Berjangka

1) Jangka waktu 3 bulan

2) Jangka waktu 6 bulan

3) Jangka waktu 12 bulan

c. Pembiayaan

1) Pembiayaan *Murabahah* (jual-beli)

2) *Musyarakah* (serikat)

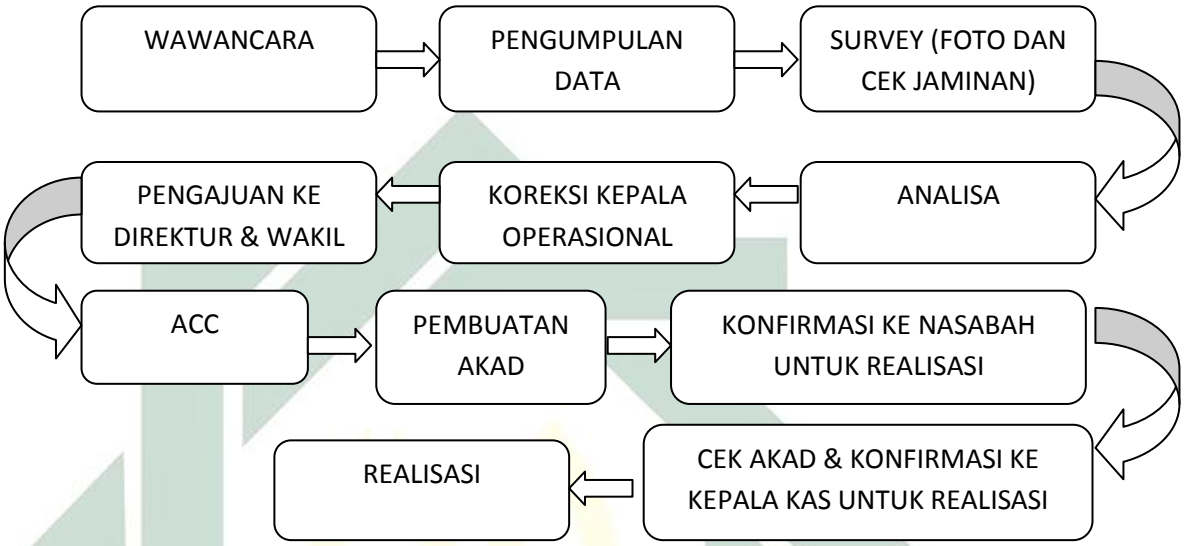
3) *Ijarah* (sewa)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Prosedur pembiayaan

Gambar 4.2

Skema alur pembiayaan[49]



Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Permohonan pembiayaan diajukan oleh anggota kepada BMT Madani melalui bagian *account officer* untuk dilakukan tahap wawancara beserta proses pengumpulan data sebagai persyaratan dalam pengajuan pembiayaan.

b. Kemudian dilakukan survey kepada anggota pemohon pembiayaan tersebut yang dilakukan oleh bagian pemasaran. Dengan ini untuk mengetahui apakah calon anggota atau anggota tersebut layak untuk direalisasikan permohonan pembiayaannya.

[49] Rezika, Bagian Pemasaran BMT Madani Sepanjang Sidoarjo, 24 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Setelah dianalisa kemudian hasil analisa tersebut diserahkan kepada kepala bagian operasional untuk diperiksa kembali serta dibuatkan analisa tertulis yang rapi untuk diserahkan ke direksi.

d. Kemudian direktur memeriksa analisa yang telah dibuat dan mengambil keputusan. Apabila disetujui akan diteruskan ke bagian pembiayaan untuk dilaksanakan persiapan perjanjian pembiayaan. Kemudian akan diurus oleh bagian administrasi pembiayaan untuk dilakukan proses realisasi pembiayaan.

e. Kemudian pihak BMT Madani mengkonfirmasikan kepada anggota atas realisasi permohonan pembiayaannya dan melakukan konfirmasi cek akad kepada kepala bagian kas.

f. Dan sejumlah dana atas permohonan pembiayaan direalisasikan ke anggota.

6. Strategi promosi

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Madani Sepanjang Sidoarjo antara lain yaitu:[50]

a. Menetapkan arah visi dan misi organisasi

Setiap lembaga organisasi mempunyai visi, misi, serta tujuannya masing-masing. Visi, misi, serta tujuan ini akan menentukan arah yang akan dituju oleh organisasi. Dengan adanya visi, misi, serta tujuan maka kinerja dalam sebuah organisasi akan berjalan teratur, jelas, dan tidak mudah diombang-ambingkan oleh

[50]Faisal (*Marketing* BMT Madani), *wawancara*, BMT Madani Sepanjang Sidoarjo, 24 Mei 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

situasi eksternal. Begitu halnya BMT Madani yang memegang kuat visi dan misi supaya memberikan kepercayaan kepada anggota maupun calon anggota jika BMT Madani dapat memenuhi kebutuhan anggota maupun calon anggota dengan memberikan pelayanan terbaiknya.

b. Menggunakan sistem jemput bola[51]

BMT madani menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi calon anggota ke paasar-pasar, ke tempat usaha mereka, ataupun ke rumah-rumah calon anggota BMT Madani. Dengan ini bagian *marketing* akan menyebarkan brosur serta bisa saja langsung memprospek calon anggota yang sedang membutuhkan dan sesuai dengan persyaratan yang ada.

c. Menggunakan sosialisasi[52]

Untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh, BMT Madani menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak, selama tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama BMT Madani. kemudian cara lain yaitu dengan terus menjalin silaturahmi dengan mitra lama.

---

[51] *Ibid*.
[52] *Ibid*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Silaturahmi

BMT Madani melakukan promosi kepada orang yang berpengaruh dalam suatu organisasi. Sehingga orang tersebut mengetahui mengenai BMT Madani serta produk-produk yang ditawarkan, dan diharapkan orang tersebut akan berbagi cerita kepada rekan ataupun kerabatnya. Dan secara tidak langsung dapat menyebarluaskan informasi tersebut terhadap banyak orang.

BMT Madani sebisa mungkin untuk menjalin silaturahmi dengan lembaga-lembaga lainnya khususnya yaitu lembaga yang berada pada naungan Muhammadiyah. Mengingat BMT Madani adalah lembaga keuangan yang juga didirikan oleh lembaga Muhammadiyah cabang Sepanjang. Dimana BMT Madani juga mengadakan kunjungan ke lembaga-lembaga yang lebih tepatnya bersilaturahmi dengan suatu kelompok atau lembaga untuk menyampaikan informasi mengenai lembaga keuangan syariah utamanya BMT Madani. biasanya kunjungan silaturahmi ini dengan mengandalkan relasi dari BMT Madani, sehingga akan lebih memudahkan proses kunjungan serta silaturahmi tersebut.

e. *Word of Mouth*[53]

Sistem *word of mouth* atau yang lebih sering kita sebut dengan sistem mulut kemulut menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan oleh BMT Madani. strategi ini cukup efektif

[53] *Ibid*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilasanakan karena dengan strategi ini informasi mengenai BMT Madani akan berkembang dengan luas dan cepat. Strategi ini secara sengaja maupun tidak sengaja dilaksanakan oleh para anggota BMT Madani dengan meneceritakan bagaimana tanggapan mengenai BMT Madani dan cerita mereka yang sudah pernah menggunakan produk BMT Madani baik itu simpanan atau pembiayaan. Dengan strategi ini selain akan menyebarkan informasi mengenai BMT Madani dengan cepat dan luas juga akan memberikan kepercayaan pada calon anggota dengan *testimoni* yang mereka ketahui secara langsung.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini respondennya adalah anggota BMT Madani Sepanjang yang melakukan pembiayaan dengan latar belakang pekerjaannya yaitu usaha mikro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan teknik *sampling* berdasarkan Slovin dimana didapat sampel sebanyak 118 orang responden. Jumlah kusioner yang disebarkan sebanyak 118 dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi dengan benar sesuai dengan petunjuk pengisian. Kemudian dalam profil responden diperinci menurut nama, alamat, umur serta jenis kelamin. Sebagaimana gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat dijelaskan pada tabel berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

Berikut ini data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin[54]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	65	55.1	55.1	55.1
	Perempuan	53	44.9	44.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 65 orang atau 55,1 % dan jumlah responden perempuan sebanyak 53 orang atau 44,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa anggota usaha mikro yang melaukan pembiayaan di BMT Madani rata-rata berjenis kelamin laki-laki.

[54] Data Primer Diolah Menggunakan IBM Statistik 21.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Pada tabel Dibawah ini deskripsi responden berdsarkan usia:

Tabel 4.2

Deskripsi responden berdasarkan usia[55]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 23 Tahun	9	7.6	7.6	7.6
	24 – 34 tahun	20	16.9	16.9	24.5
	35 – 45 tahun	39	33.1	33.1	57.6
	> 45 tahun	50	42.4	42.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Pada tabel diatas diketahui usia reponden yang berumur kurang dari 23 tahun sebanyak 9 orang, 23-34 Tahun sebanyak 20 orang, 35-45 tahun sebanyak 39 orang, dan > 45 tahun sebanyak 50 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan paling banyak berusia diatas 45 tahun.

[55] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Deskripsi responden berdasarkan jenis usaha

Pada tabel dibawah ini disajikan deskripsi responden berdasarkan jenis usaha:

Tabel 4.3

Deskripsi responden berdasarkan jenis usaha[56]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Makanan & minuman	62	52.5	52.5	52.5
	Pakaian	37	31.4	31.4	83.9
	Barang pecah belah	12	10.2	10.2	94.1
	Lainnya	7	5.9	5.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas diketahui jenis usaha makanan dan minuman sebanyak 62 responden atau 52,5%, usaha pakaian sebanyak 37 responden atau 31,4%, usaha pecah belah sebanyak 12 responden atau 10,2%, dan sisanya 7 responden atau sebesar 5,9%. Dapat disimpulkan jika anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan di BMT Madani paling banyak memiliki jenis usaha makanan & minuman.

[56] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Deskripsi responden berdasarkan status lama usaha

Pada tabel dibawah ini disajikan deskripsi responden berdasarkan lama usaha:

Tabel 4.4

Deskripsi responden berdasarkan lama usaha[57]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 tahun	16	13.6	13.6	13.6
	5-10 tahun	43	36.4	36.4	50.0
	10-15tahun	38	32.2	32.2	82.2
	> 15 Tahun	21	17.8	17.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa lama usaha 1-5 tahun sebanyak 16 atau 13,6%, 5-10 tahun sebanyak 43 atau 36,4%, 10-15 tahun sebanyak 38 atau 32,2%, dan > 15 tahun sebanyak 21 atau 17,8%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa paling banyak anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan memiliki usaha selama 5-10 tahun.

[57] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. **Deskripsi responden berdasarkan modal awal**

Pada tabel dibawah ini disajikan Deskripsi responden berdasarkan modal awal.

Tabel 4.5

Deskripsi responden berdasarkan modal awal[58]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 juta	26	22.0	22.0	22.0
	5 juta - 10 juta	28	23.7	23.7	45.7
	10 juta – 15 juta	21	17.8	17.8	63.5
	15 juta – 20 juta	16	13.6	13.6	77.1
	20 juta – 25 juta	12	10.2	10.2	87.3
	25 juta – 50 juta	9	7.6	7.6	94.9
	> 50 juta	6	5.1	5.1	100
	Total	118	100.0	100.0	

Berdasrakan tabel diatas diketahui jumlah modal awal anggota usaha mikro kurang dari Rp. 5 juta sebanyak 22.0%, Rp. 5 juta – Rp. 10 juta sebanyak 28%, Rp. 10 juta – Rp. 15 juta sebanyak 17.8%, Rp. 15 juta – Rp. 20 juta sebanyak 13.6%, Rp. 20 juta – Rp. 25 juta sebanyak 10.2%, Rp 25 juta – Rp. 50 juta sebanyak 7.6%, serta diatas Rp. 50 juta sebanyak 5.1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan di BMT Madani paling banyak yang memilki modal usaha diantara Rp. 5 juta – Rp. 10 juta.

[58] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Deskripsi responden berdasarkan sumber modal

Pada tabel dibawah ini disajikan deskripsi responden berdasarkan sumber modal.

Tabel 4.6

Deskripsi responden berdasarkan sumber modal[59]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Modal sendiri	39	33.1	33.1	33.1
	Pinjaman dari lembaga keuangan	56	47.5	47.5	80.5
	Lainnya	23	19.5	19.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas diketahui modal sendiri sebanyak 39 responden atau 33,1%, pinjaman dari lebaga keuangan sebanyak 56 responden atau 47,5%, dan lainnya sebanyak 23 responden atau 19,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa paling banyak anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan memiliki sumber modal dari pinjaman lembaga keuangan.

[59] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. **Deskripsi responden berdasarkan produk pembiayaan**

Pada tabel dibawah ini disajikan deskripsi responden berdasarkan produk pembiayaan.

Tabel 4.7

Deskripsi responden berdasarkan produk pembiayaan[60]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Musyarakah (serikat)	0	0,0	0,0	0,0
	Murabahah (jual beli)	118	100,0	100,0	100,0
	Ijarah (sewa)	0	0,0	0,0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahi bahwa sebanyak 118 orang responden yang diteliti semuanya menggunakan pembiayaan dengan akad Murabahah (jual beli).

8. **Deskripsi responden berdasarkan berapa kali pembiayaan**

Pada tabel dibawah ini disajikan deskripsi responden berdasarkan berapa kali pembiayaan.

Tabel 4.8

Deskripsi responden berdasarkan kali pembiayaan[61]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	25	21.2	21.2	21.2
	2 kali	58	49.2	49.2	70.3
	3 kali	18	15.3	15.3	85.6
	> 3 kali	17	14.4	14.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

[60] *Ibid.*
[61] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas diketahui sebanyak 25 responden atau 21,2% pembiayaan sebanyak 1 kali, 49,2% responden sebanyak 2 kali, 15,3% responden sebanyak 3 kali, dan 14,4% responden > 3 kali.

9. Deskripsi responden berdasarkan angsuran bulanan

Pada tabel dibawah ini disajikan deskripsi responden berdasarkan angsuran bulanan.

Tabel 4.9

Deskripsi responden berdasarkan angsuran bulanan[62]

Angsuran per bulan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp. 200.000	25	21.2	21.2	21.2
	Rp. 210.000 – Rp. 500.000	30	25.4	25.4	46.6
	Rp. 500.000 – Rp. 800.000	34	28.8	28.8	75.4
	Rp. 800.000 – Rp. 1.100.000	16	13.6	13.6	89.0
	Rp. 1.100.000 – Rp. 1.500.000	9	7.6	7.6	96.6
	> Rp. 1.500.000	4	3.4	3.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Pada tabel di atas dapat diketahui sebanyak 24 responden membayar angsuran kurang dari Rp.200,000, 50 responden membayara angsuran antara Rp.210.000-Rp.400.000, dan 44 Responden membayar angsuran sebesar Rp.410.000-Rp.600.000.

[62] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Deskripsi Angket

Pada deskripsi ini akan di tampilkan jumlah frekuensi jawaban responden pada masing-masing pernyataan pada kuisioner yaitu pada variabel Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Psikologis, dan variabel penentu keputusan pembiayaan.

1. Variabel Kebudayaan

Pada varaiabel kebudayaan terdiri dari 3 pernyataan berikut ini jawaban responden pada variabel kebudayaan.

Tabel 4.10

Deskripsi Variabel Kebudayaan[63]

Indikator	Frekuensi					Persentase				
	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
X1.1	16	65	35	2	-	13,6%	55,1%	29,7%	1,7%	-
X1.2	23	67	23	5	-	19,5%	56,8%	19,5%	4,2%	-
X1.3	15	45	52	6	-	12,7%	38,1%	44,1%	5,1%	-

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa frekuensi jawaban responden pada pernyataan "Saya sudah terbiasa menggunakan pembiayaan di BMT Madani" yaitu sebanyak 16 responden menjawab sangat setuju, 65 Responden menjawab Setuju, 35 responden menjawab Ragu-Ragu, dan 2 Responden Menjawab tidak setuju. Pada pernyataan "BMT Madani sesuai dengan kelas sosial saya" yaitu sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju, 67 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab ragu-ragu, dan 2 responden

[63] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab tidak setuju. Dan pada pernyataan "Saya melakukan pembiayaan di BMT Madani karena lokasi BMT dekat dengan tempat tinggal" sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju, 52 responden menjawab Ragu-ragu, dan 6 responden menjawab tidak setuju.

2. **Variabel Sosial**

Pada varaiabel sosial terdiri dari 3 pernyataan berikut ini jawaban responden pada variabel sosial.

Tabel 4.11

Deskripsi Variabel Kebudayaan[64]

Indikator	Frekuensi					Persentase				
	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
X2.1	38	48	27	5	-	32,2%	40,7%	22,9%	4,2%	-
X2.2	24	64	25	5	-	20,3%	54,2%	21,2	4,2%	-
X2.3	21	78	14	5	-	17,8%	66,1%	11,9%	4,2%	-

Berdasarkan tabel diatas diketahui pada pernyataan "Saya menggunakan pembiayaan di BMT Madani karena pengaruh kerabat dekat" sebanyak 38 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 27 reponden menjawab ragu-ragu, dan 5 responden menjawab tidak setuju. Pada pernyataan "Saya menggunakan pembiayaan di BMT Madani karena mengenal salah satu karyawan di BMT Madani" sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju,

[64] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

64responden menjawab setuju, 25 responden menjawab ragu-ragu, dan 5 responden menjwab tidak setuju. Dan pada pernyataan "Saya mengajukan pembiayaan di BMT Madani karena keluarga saya juga mengajukan pembiayaan di BMT Madani" sebanyak 21 responden menjawab sangat setuju, 78 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab ragu-ragu, dan 5 responden menjwab tidak setuju.

3. **Variabel Kepribadian**

Pada varaiabel kepribadian terdiri dari 5 pernyataan berikut ini jawaban responden pada variabel Kepribadian.

Tabel 4.12

Deskripsi Variabel Kepribadian[65]

Indikator	Frekuensi					Persentase				
	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
X3.1	25	63	27	3	-	21,2%	53,4%	22,9%	2,5%	-
X3.2	24	61	20	3	-	20,3%	51,9%	25,4%	2,5%	-
X3.3	31	60	24	3	-	26,3%	50,8%	20,3%	2,5%	-
X3.4	33	48	34	3	-	28,0%	40,7%	28,8%	2,5%	-
X3.5	30	40	45	3	-	25,4%	33,9%	38,1%	2,5%	-

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jawaban responden pada pernyataan "Saya menggunakan pembiayaan di BMT Madani karena dapat mencerminkan kepribadian saya" sebanyak 25 responden menjawab sangat setuju, 63 responden menjawab setuju, 27 responden menjawab ragu-ragu, dan 3 responden menjawab tidak

[65] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju. Pada pernyataan "Saya melakukan pembiayaan di BMT Madani karena sesuai dengan pekerjaan saya" diketahui sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju, 61 responden menjawab, 20 responden menjawab ragu-ragu, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Pada pernyataan "Pengeluaran saya lebih besar dari pendapatan sehingga saya melakukan pembiayaan di BMT Madani" diketahui sebanyak 31 responden menjawab sangat setuju, 60 responden menjawab setuju, 24 responden menjawab ragu-ragu, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Pada pernyataa "Dengan melakukan pembiayaan di BMT Madani dapat mencerminkan gaya hidup saya" diketahui sebanyak 33 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 34 responden menjawab ragu-ragu, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Dan pada pernyataan "Adanya perubahan kebutuhan (seiring bertambahnya usia) menjadi alasan saya untuk menggunakan pembiayaan di BMT Madani" diketahui sebanyak 30 responden menjawab sangat stuju, 40 responden menjawab setuju, 45 responden menjawab ragu-ragu, dan 3 responden menjawab tidak setuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Varabel Psikologis

Pada varaiabel psikologis terdiri dari 4 pernyataan berikut ini jawaban responden pada variabel psikologis.

Tabel 4.13

Deskripsi Variabel Psikologis[66]

Indikator	Frekuensi					Persentase				
	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
X4.1	11	65	36	6	-	9,3%	55,1%	30,5%	5,1%	-
X4.2	11	58	41	8	-	9,3%	49,3%	34,7%	6,8%	-
X4.3	11	66	35	6	-	9,3%	55,9%	29,7%	5,1%	-
X4.4	11	65	36	6	-	9,3%	55,1%	20,5%	5,1%	-

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui frekuensi jawaban responden pada pernyataan "Saya menggunakan pembiayaan di BMT Madani karena melihat promosi di brosur" sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju, 65 responden menjawab setuju, 36 responden menjawab ragu-ragu, dan 6 reponden menjawab tidak setuju. Pada pernyataan "Implementasi prinsip syariah di BMT Madani memotivasi saya menggunakan pembiayaan di BMT Madani" sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju, 58 responden

[66] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab setuju, 41 responden menjawab ragu-ragu, dan 8 responden menjawab tidak setuju. Pada pernyataan "BMT Madani memberikan pelayanan yang cepat dan mudah" sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju, 66 responden menjawab setuju, 35 responden menjawab ragu-ragu, dan 6 responden menjawab tidak setuju. Dan pada pernyataan "Saya tertarik melakukan pembiayaan di BMT" sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju, 65 responden menjawab setuju, 36 responden menjawab ragu-ragu, dan 6 responden menjawab tidak setuju.

5. **Variabel penentu keputusan pembiayaan**

Pada varaiabel penentu keputusan pembiayaan terdiri dari 4 pernyataan berikut ini jawaban responden pada variabel penentu keputusan pembiayaan.

Tabel 4.14

Deskripsi Variabel keputusan pembiayaan[67]

Indikator	Frekuensi					Persentase				
	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
Y1.1	26	56	34	2	-	22,0%	47,5%	28,8%	1,7%	-
Y1.2	27	57	27	7	-	22,9%	48,3%	22,9%	5,9%	-
Y1.3	23	59	30	6	-	19,5%	50,0%	25,4%	5,1%	-
Y1.4	17	61	32	8	-	14,4%	51,7%	27,1%	6,8%	-
Y1.5	21	62	32	3	-	17,8%	52,5%	27,1%	2,5%	-

[67] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui frekuensi jawaban responden pada pernyataan "Sebelum saya memilih melakukan pembiayaan di BMT Madani, saya merasa produk pembiayaan di BMT Madani dapat membantu memenuhi kebutuhan saya" sebanyak 26 responden menjawab sangat setuju, 56 responden menjawab setuju, 34 responden menjawab ragu-ragu, dan 2 responden menjawab tidak setuju. Pada pernyataan "Sebelum saya memilih melakukan pembiayaan di BMT Madani, saya mencari informasi mengenai produk pembiayaan di lembaga keuangan lainnya" sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju, 57 responden menjawab setuju, 27 responden menjawab ragu-ragu, dan 7 responden menjawab tidak setuju.

Pada pernyataan "Saya mengevaluasi produk pembiayaan dari beberapa lembaga keuangan" sebanyak 23responden menjawab sangat setuju, 59 responden menjawab setuju, 30 responden menjawab ragu-ragu, dan 6 responden menjawab tidak setuju. Pada pernyataan "Saya memutuskan memilih melakukan pembiayaan di BMT Madani setelahb mengevaluasi beberapa pilihan alternatif lembaga keuangan" sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju,61 responden menjawab setuju, 32 responden menjawab ragu-ragu, dan 8 responden menjawab tidak setuju. Dan pada pernyataan "Saya merasa puas memilih BMT Madani dan akan mempromosikan BMT Madani kepada keluarga,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teman serta saudara saya" sebanyak 21 responden menjawab sangat setuju, 62 responden menjawab setuju, 32 responden menjawab ragu-ragu, dan 3 responden menjawab tidak setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh tidak menyimpang dari gambaran variabel yang diinginkan. Indikator dinyatakan valid jika r hitung > r tabel, dimana r tabel sebesar 0,179 dengan tingkat signifikan 0,05. Berikut hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas[68]

Indikator	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Kebudayaan (X_1)				
$X_{1.1}$	1	0,772	0,179	Valid
$X_{1.2}$	2	0,765	0,179	Valid
$X_{1.3}$	3	0,841	0,179	Valid
Sosial (X_2)				
$X_{2.1}$	1	0,808	0,179	Valid
$X_{2.2}$	2	0,849	0,179	Valid
$X_{2.3}$	3	0,860	0,179	Valid
Kepribadian (X_3)				
$X_{3.1}$	1	0,845	0,179	Valid
$X_{3.2}$	2	0,849	0,179	Valid
$X_{3.3}$	3	0,761	0,179	Valid
$X_{3.4}$	4	0,835	0,179	Valid
$X_{3.5}$	5	0,826	0,179	Valid

[68] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Psikologis (X_4)				
$X_{4.1}$	1	0,980	0,179	Valid
$X_{4.2}$	2	0,930	0,179	Valid
$X_{4.3}$	3	0,928	0,179	Valid
$X_{4.4}$	4	0,980	0,179	Valid
penentu keputusan pembiayaan (Y)				
$Y_{1.1}$	1	0,871	0,179	Valid
$Y_{1.2}$	2	0,920	0,179	Valid
$Y_{1.3}$	3	0,916	0,179	Valid
$Y_{1.4}$	4	0,877	0,179	Valid
$Y_{1.5}$	5	0,852	0,179	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan pada penelitian ini valid atau dapat digunakan sebagai alat ukur.

2. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam menggunakannya. Atau bisa dibilang alat ukur tersebut dapat mempunyai hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali pada waktu yang berbeda. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilahat pada tabel sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16

Hasil Uji Reliabilitas[69]

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Kebudayaan	0,705	0,6	Reliabel
Sosial	0,781	0,6	Reliabel
Kepribadian	0,880	0,6	Reliabel
Psikologis	0,967	0,6	Reliabel
penentu keputusan pembiayaan	0,933	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 pada setiap variabel maka dapat disimpulka alat ukur dalam penelitian ini konsisten jika digunakan berualang kali dalam waktu yang berbeda.

3. Uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji asumsi dasar yang dilakukan oleh peneliti sebagai persyaratan dalam melakukan uji statistika parametik. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah populasi serta data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini bisa menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

[69] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17

Hasil Uji Normalitas[70]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,63548844
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,059
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,883
Asymp. Sig. (2-tailed)		,416

Berdsarakan tabel diatas dapat diketahui nilai sig. Sebesar 0,416 < 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi pada model regresi yang memiliki lebih dari satu variabel independen, dimana akan terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen tersebut.10 Model regresi yang baik adalah yang terbebas tidak terjadi adanya korelasi antar variabel. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak bisa dilihat dari nilai tolerance serta nilai VIF. Jika nilai tolerance < 0,1 atau nilai VIF >10 maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai tolerance >0,1

[70] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolonearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinearitas[71]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kebudayaan	.514	1.945
	Sosial	.408	2.453
	Kepribadian	.562	1.779
	Psikologis	.821	1.218

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai toleran pada variabel kebudayaan sebesar 0,514 pada variabel sosial nilai tolerannya sebesar 0.408 kemudian pada variabel kepribadian nilai tolerannya sebesar 0,562 serta pada variabel psikologi nilai tolerannya sebesar 0,821. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena *tolerance* variabel bebas > 0.1 serta nilai VIF semua variabel bebas < 10,00.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas ini digunakan untuk mengetahui apakah didalam regresi terjadi ketidaksamaan varience dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varience dari residual satu ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedasitas. Sebaliknya

[71] *Ibid.*

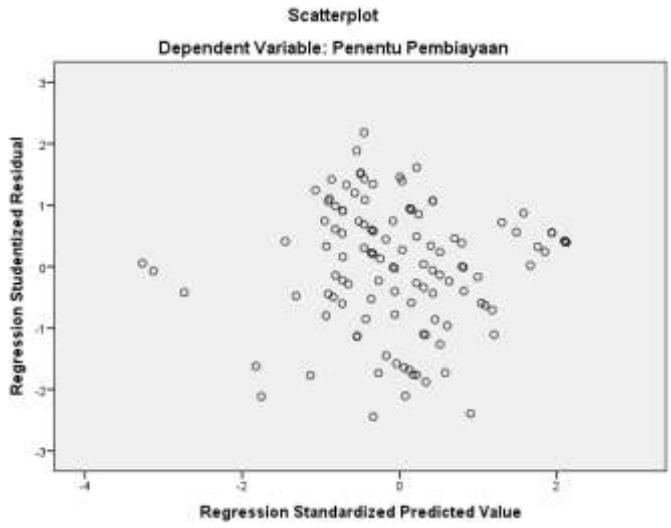
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jika varience dari residual satu ke pengamatan lainnya berbeda maka dapat dikatakan heterokedasitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat:[72]

a. Apabila terdapat pola tertentu yaitui titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu dengan teratur yaitu bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi Heteroskedastisitas.
b. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihata pada gambar sebagai berikut.

Gambar 4.1

Hasil uji heterokedastisitas



Berdasarkan hasil analisis pada gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di

[72] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* , (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012) hlm 139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. **Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi berganda merupakan sebuah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu alat yang dapat dilakukan untuk melakukan prediksi permintaan yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. Perbedaan metode ini terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel tak bebas. Hasi uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Regresi Linear Berganda[73]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,965	1,967
	kebudayaan	,415	,197
	sosial	,464	,202
	kepribadian	,206	,103
	psikologi	,204	,099

[73] : Data Primer Diolah Menggunakan IBM Statistik 21.0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdsarkan hasil uji diatas maka Persamaan regresi yang digunakan yaitu:

Y= 1,965 + 0,415X1 + 0,464X2 + 0,206X3 + 0,204X4 + e.

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Koefisien regresi pada konstanta adalah sebesar 1,965 Artinya apabila Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologis nilainya adalah 0 maka penentu keputusan meningkat sebesar 1,965.
2. Koefisien regresi pada Kebudayaan (X_1) sebesar 0,415 Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Kebudayaan (X_1) akan mengakibatkan meningkatnya penentu keputusan anggota usaha mikro dalam melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (Y) sebesar 0,415.
3. Koefisien regresi pada variabel Sosial (X_2) sebesar 0,464. Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Sosial (X_2) akan mengakibatkan meningkatnya penentu keputusan anggota usaha mikro dalam melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (Y) sebesar 0,464.
4. Koefisien regresi pada variabel Kepribadian (X_3) sebesar 0,206. Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Kepribadian (X_3) akan mengakibatkan meningkatnya penentu keputusan anggota usaha mikro dalam melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (Y) sebesar 0,206.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Koefisien regresi pada variabel Psikologis (X_4) sebesar 0,204. Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Psikologis (X_4) akan mengakibatkan meningkatnya penentu keputusan anggota usaha mikro dalam melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (Y) sebesar 0,204.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Uji t (parsial) adalah suatu bentuk uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antar masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Uji t ini dapat diketahui dengan melihat nilai probabilitas atau *p-value*. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 yang telah ditetapkan (berada pada daerah H0 ditolak atau H1 diterima), maka koefisien tersebut signifikan untuk digunakan. Uji t (parsial) ini bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel atau faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor kepribadian (X3), serta faktor psikologi (X4) secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.20

Hasil Uji t[74]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.999	.320
	Kebudayaan	2.102	.038
	Sosial	2.301	.023
	Kepribadian	2.002	.048
	Psikologis	2.055	.042

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel Kebudayaan (X_1), nilai T hitung = 2.102 > T tabel = 1.980 atau Sig. 0,038 < 0,05. maka H0 di tolak yang artinya variabel Kebudayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (y).
2. Pada variabel Sosial (X_2), nilai T hitung = 2.301 > T tabel = 1.980 atau Sig. 0,023 < 0,05. maka H0 di tolak yang artinya variabel Sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (y).
3. Pada variabel Kepribadian (X_3), nilai T hitung = 2.002 > T tabel = 1.980 atau Sig. 0,048 < 0,05. maka H0 di tolak yang artinya variabel Kepribadian (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel

[74] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (y).

4. Pada variabel Psikologis (X_4), nilai T hitung = 2.055 > T tabel = 1.980 atau Sig. 0.042 < 0,05. maka H0 di tolak yang artinya variabel Psikologis (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (y).

b. Uji F (simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak suatu variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya. Uji f bisa dilakukan dengan melihat nilai probabilitas atau p-value. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 5% atau 0,05 yang telah ditetapkan (berada pada daerah H0 ditolak atau H1 diterima). Uji f dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel atau faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor kepribadian (X3) serta faktor psikologi (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.21

Hasil Uji F[75]

Model		F	Sig.
1	Regression	20,546	,000[b]
	Residual		
	Total		

Nilai F tabel dengan tingkat signifikansi α = 0,05 dengan *Degrees of Freedom* (df) sebesar 4 ; 118 adalah sebesar 2,68. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 20.546 > F tabel = 2,68 atau nilai signifikasi 0,000 < 0,05, maka keputusan yang dapat diambil adalah variabel atau faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) serta faktor psikologi (X_4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo (y).

[75] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab V ini akan membahas mengenai analisa dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dari hasil data yang telah dipaparkan pada bab IV. Pembahasan ini dilakukan dengan memperhatikan hubungan kausal antar faktor yang diteliti sebagai bentuk pembuktian dari hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian. Lebih tepatnya bab V ini akan membahas tentang hasil dari pengujian yang kemungkinan menerima ataupun menolak hipotesis. Dalam proses menganalisa peneliti menggunakan teori-teori serta hasil dari penelitian terdahulu sebagai rujukan analisis, sehingga dapat diketahui apakah hasil dari pengujian penelitian ini bersifat mendukung, mengembangkan atau bertentangan dengan teori-teori maupun penelitian yang terdahulu.

Pembahasan dalam bab V ini merupakan hasil dari studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh hasil yang akan digunakan untuk menguji 5 variabel pokok dalam penelitian ini yakni: kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologi serta penentu keputusan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Faktor Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Psikologi secara Parsial berpengaruh terhadap Penentu Keputusan Anggota Usaha Mikro dalam Menggunakan Pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo

1. Faktor Kebudayaan terhadap Penentu Keputusan Anggota Usaha Mikro dalam Menggunakan Pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor kebudayaan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner menunjukkan bahwa secara parsial faktor kebudayaan berpengaruh positif dan sifnifikan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Hasil analisis data ini ditunjukkan pada tabel 4.19 di bab sebelumnya dengan adanya pengaruh positif faktor kebudayaan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan yang ditandai dengan besar koefisien 0,196 dengan besar signifikan 5% serta nilai t tabel 1,980. Dalam penelitian ini didapatkan besar t hitung untuk fakor kebudayaan sebesar 2,102 yang artinya lebih besar daripada t tabel. Sehingga adapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu faktor kebudayaan berpengaruh terhadap penentu keputusan anggota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani sepanjang Sidoarjo.

Dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi:

Y = 1,965 + 0,415X1 + 0,464X2 + 0,206X3 + 0,204X4 + e. Dari persamaan regresi tersebut bisa diketahui koefisien regresi untuk faktor kebudayaan (X_1) yaitu sebesar 0,415. Artinya yaitu apabila faktor kebudayaan mengalami peningkatan satu kesatuan maka penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan akan meningkat sebesar 0.415 dengan anggapan faktor atau variabel lainnya bernilai tetap.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Syaifudin yang berjudul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan" yang merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Jawa tengah pada tahun 2016.[76] Dari uji regresi linier berganda yang dilakukan didapatkan hasil bahwasannya faktor kebudayaan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pada Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan oleh peneliti dengan diketahui bahwa besar nilai t hitung 7,051 lebih besar dari nilai t tabel yaitu

[76] Muhammad Syaifudin yang berjudul.*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan*. Skripsi-- Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus Jawa tengah, 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1,967 dengan nilai taraf signifikan dibawah 5%. Dimana yang artinya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kebudayaan terhadap pengambilan keputusan pada Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan.

Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Nugroho J Setiadi bahwasannya penentu keputusan seseorang dalam mengkonsumsi barang dan jasa dipengaruhi oleh faktor kebudayaan[77]. Nugroho mengungkapkan bahwa didalam faktor kebudayaan terdapat beberapa indikator didalamnya yaitu budaya, subbudaya serta kelas sosial.

Pada dasarnya BMT Madani adalah sebuah lembaga kuangan syariah mikro yang dikelola oelh tenaga profesional dan berpengalaman di perbankan nasional untuk melayani masyarakat umum dan mengembangkan usahanya dalam bentuk kegiatan tabungan dan pembiayaan[78]. Sehingga BMT Madani ini memang memfokuskan pada para pengusaha mikro kecil untuk memeratakan perekonomiannya. Oleh karena itu para anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan di BMT Madani merasa tepat dengan melakukan pembiayaan di BMT Madani karena sesuai dengan kelas sosial mereka. Mereka dapat mengembangkan usahanya dengan adanya BMT Madani. selain itu karena memang

[77] Nugroho j Setiadi... hlm 10

[78] Hoirul Razik Sabki (*Direktur BMT Madani),* wawancara, BMT Madani Sepanjang Sidoarjo, 14 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memfokuskan pada pengusaha mikro kecil margin yang diberikan oleh BMT Madani dinilai ringan oleh responden dalam penelitian ini yaitu anggota usaha mikro jika dibandingan dengan lembaga keuangan lainnya.

Anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan di BMT Madani sebagian besar adalah anggota lama dan sudah terbiasa melakukan pembiayaan di BMT Madani. sebanyak 78,9% anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan sudah melakukan pembiayaan di BMT Madani lebih dari 1 kali. Hal ini membuktikan bahwa anggota usaha mikro sudah terbiasa melakukan pembiayaan di BMT Madani dan mereka merasa sudah terbiasa dengan melakukan pembiayaan di BMT Madani.

Seperti pada kasus anggota usaha mikro BMT Madani yang bernama Bapak Nur Sahid (55 tahun)[79]. Beliau sudah 5 kali menggunakan produk pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Beliau mengetahui BMT Madani dari lembaag organisasi Muhammadiyah. Dan beliau juga pernah melakukan pembiayaan di lembaga lain yaitu BNI namun beliau merasa lebih cocok melakukan pembiayaan di BMT Madani sehingga untuk memenuhi kebutuhan hidupnya Bapak Nur Sahid selalu menggunakan pembiayaan di BMT Madani dibandingkan di lembaga keuangan lainnya.

[79] Nur Sahid (Anggota usaha mikro BMT Madani), wawancara, 23 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan di BMT Madani sebanyak 80% anggota usaha mikro bertempat tinggal di Sepanjang yang juga letak BMT Madani berada. Dan sebanyak 20% bertempat tinggal di luar Sepanjang. Dengan ini mendukung bahwa melakukan pembiayaan merupakan bukan hal yang asing lagi bagi warga Sepanjang. Dan juga mengingat BMT Madani ini adalah lembaga keuangan yang didirikan oleh Organisasi Muhammadiyah Cabang Sepanjang. Hal ini juga membuktikan bahwa pembiayaan yang dilakukan oleh anggota usaha mikro di BMT Madani sebagai nilai yang dapat di diterima oleh masyarakat yang dilakukan oleh sekelompok orang.

2. Faktor Sosial terhadap Penentu Keputusan Anggota Usaha Mikro dalam Menggunakan Pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor sosial terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Dari hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner menunjukkan bahwa secara parsial faktor sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Hasil dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analisis ini ditunjukkan pada tabel 4.19 di bab sebelumnya dengan adanya pengaruh positif faktor sosial terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan yang ditandai dengan besar koefisien 0,464 dengan besar signifikan 5% serta nilai t tabel 1,980. Dalam penelitian ini didapatkan besar t hitung untuk faktor sosial sebesar 2,301 yang artinya lebih besar dari t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu faktor sosial berpengaruh terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

Dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 1,965 + 0,415X1 + 0,464X2 + 0,206X3 + 0,204X4 + e.$$

Dari persamaan regresi tersebut bisa diketahui koefisien regresi untuk faktor sosial (X_2) yaitu sebesar 0,415. Artinya yaitu apabila faktor kebudayaan mengalami peningkatan satu kesatuan maka penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,415 dengan anggapan faktor atau variabel lainnya bernilai tetap.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Friantoro denagn judul "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit pada KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang" yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yogyakarta jurusan pendidikan akuntansi fakultas ekonomi tahun 2016.[80] Dari hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwasannya faktor sosial memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan anggota dalam mengambil kredit pada KP-RI Bina Mandiri. Hal tersebut dibuktikan dengan didapatkannya nilai koefisien korelasi yang positif sebesar 0,209 serta koefisien determinasi sebesar 0,044, yang artinya terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan anggota dalam mengambil kredit sebesar 44%. Kemudian pada uji t yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,354 serta nilai t tabel sebesar 1,657 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor sosial terhadap keputusan anggota dalam mengambil kredit adalah signifikan.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nugroho J setiadi bahwasannya faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang dan jasa seseorang. Dalam hal ini Nugroho mengemukakan bahwa dalam faktor sosial terdapat beberapa indikator di dalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status[81].

---

[80] Dian Friantoro.*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit pada KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang.* Skripsi--Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

[81] Nugroho J Setoiadi,.... hlm 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada BMT Madani peranan kelompok acuan atau kelompok referensi ini sangatlah berpengaruh. Dari responden yang diteliti sebanyak 40.7% setuju bahwa keputusannya melakukan pembiayaan dikarenakan terpengaruh oleh kerabat dekat. Hal ini wajar terjadi karena anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan ini mendapatkan rekomendasi dari teman atau kerabat dekatnya yang memiliki tempat usaha yang sama. [82]Seperti anggota usaha mikro BMT Madani yang berjualan di pasar Sepanjang yang bernama Ibu Lilis, dengan melihat dan mengetahui secara langsung teman sesama pedagang di pasar Sepanjang melakukan pembiayaan di BMT Madani maka Bu Lilis juga ikut melakukan pembiayaan di BMT Madani.

Hal ini juga sesuai dengan sistem promosi yang diterapkan oleh BMT Madani yaitu dari mulut kemulut atau *word of mouth*. Dengan adanya anggota yang merasa puas akan pelayanan dan produk yang diberikan oleh BMT Madani khususnya pembiayaan akan mempengaruhi teman, kerabat atau keluarga anggota tersebut untuk juga melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

Begitu juga pengaruh keluarga terhadap keputusan para anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani. Dari 118 responden dalam penelitian ini ada sebanyak

[82] Lilis (Anggota usaha mikro BMT Madani),Wawancara,BMT Madani Sepanjang Sidoarjo, 14 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

42,4% anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan mempunyai keluarga yang juga anggota dari BMT Madani. sehingga mereka mendapatkan dorongan atau rekomendasi dari keluarga mereka baik itu orang tua, kakak, adik ataupun anak untuk memilih melakukan pembiayaan di BMT Madani. Seperti contohnya ada seorang anggota usaha mikro melakukan pembiayaan di BMT Madani berkat anaknya yang bersekolah di SD Muhammadiyah Sepanjang menjadi anggota simpanan yang dikoordinasikan oleh gurunya di SD Muhamadiyah tersebut. Dimana SD Muhammadiyah merupakan salah satu lembaga yang menjalin hubungan baik dengan BMT Madani mengingat sama-sama dinaungi oleh organisasi Muhamadiyah. Oleh karena itu orang tuanya mengetahui informasi mengenai BMT Madani dan memutuskan untuk menjadi anggota di BMT Madani juga dan melakukan pembiayaan di BMT Madani.[83]

Selain karena keluarga serta kerabat dekat, luasnya jaringan pertemanan yang dimiliki pegawai dari BMT Madani di kehidupan pribadi mereka juga mempunyai pengaruh terhadap salah satu alasan anggota dalam melakukan pembiayaan di BMT Madani. Hal ini dibuktikan peneliti saat menyebarkan kusioner ditemui beberapa anggota usaha mikro sekitar 64% dari jumlah sampel yang mengenal salah satu pegawai di BMT Madani

[83] Ainun Nasikha (Anggota BMT Madani), wawancara, BMT Madani Sepanjang Sidoarjo, 23 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumya, dan ini menjadi salah satu alasan mereka untuk lebih memilih melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Ada salah satu diantara anggota usaha mikro tersebut pernah bertemu dengan pegawai BMT Madani di sebuah warung kopi secara tidak sengaja dan mereka menjadi akrab setelah pertemuan-pertemuan selanjutanya. Sehingga secara tidak langsung pula memberikan informasi mengenai BMT Madani. Lalu pada saat anggota tersebut membutuhkan dana untuk usahanya dia memilih BMT Madani karena merasa yakin dan lebih percaya sebab ada pegawai yang dikenalnya di BMT Madani tersebut.

Dengan terjalinnya silaturahmi yang baik antara anggota BMT Madani dengan para karyawan BMT Madani ini akan mempermudah dalam memasarkan produk-produk BMT Madanin Sepanjang Sidoarjo. Menurut Rasulullah, orang yang selalu menjalin silaturahmi dengan orang lain maka akan dipermudah rezekinya serta memperluas pengaruhnya[84] seperti dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَا لِكٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُوْلَاللهُ عَلَيْهِ وَسَمَ يَقُلُ :

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَآ فِي اَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رْحمَهْ

(رَوَاهُ البُخَارِ مُسْلِمٌ)

[84] Idri, *Hadist Ekonomi (Ekonomi dalam Prespektif Hadist Nabi),* (Surabaya: UINSA PRESS,2014) hlm 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya:

"*Dari Anas ibn Malik, katanya: Aku mendengar Rasulullah SAW. Bersabda,"Barangsiapa ingin agar rejekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi". (*HR. Al-Bukhari dan Muslim).

Oleh sebab itu para pemasar dianjurkan untuk menyambung silaturahmi dengan keluarga, rekan bisnis, pelanggan atau bahkan calon pelanggannya. Supaya dapat memunculkan sifat baik serta terhindar darii sifat buruk seperti kesalahpahaman, kebencian, iri hati, dengki, sombong, angkunh, serta sifat buruk lainnya. Sebab dengan adannya silaturahmi dapat membuat anatar seseorang untuk lebih menghargai dan menyayangi. Dengan adanya silaturahmi ini juga dapat menimbulkan keakraban antara pihak pemasar dan calon konsumennya.sehingga hal ini akan memudahkan pemasar untuk mencari konsumen yang dalam hal ini yaitu calon anggota melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

3. Faktor Kepribadian terhadap Penentu Keputusan Anggota Usaha Mikro dalam Menggunakan Pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo

Pada faktor kpribadian terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Dari hasil penelitian yang diteliti menggunakan penyebaran kuesioner dan kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 21,0 *for windows* didapatkan hasil koefisien sebesar 0,206 dengan besar signifikan 5% serta nilai t tabel yaitu 1,965. Dalam penelitian ini didapatkan nilai t hitung sebesar 2,002 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel.

Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara faktor kepribadian terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

Dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi:

Y =1,965 + 0,415X1 + 0,464X2 + 0,206X3 + 0,204X4 + e. Dari persamaan regresi tersebut bisa diketahui koefisien regresi untuk faktor kepribadian (X_3) yaitu sebesar 0,206. Yang artinya jika tingkat faktor kepribadian meningkat satu kesatuan maka akan meningkatkan penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo sebesar 0,206 dengan anggapan faktor lainnya tetap.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aeni Wahyuni yang berjudul “Pengaruh Budaya, Psikologis, dan Pribadi terhadap Keputusan Nasabah dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Memilih Pembiayaan *Murabahah* pada BMT Bina Ummat Mandiri Tembalang" yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada tahun 2013.[85] Dari uji regresi linier berganda yang dilakukan didapatkan hasil bahwasannya faktor kepribadian memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *Murabahah* pada BMT Bina Ummat Mandiri Tembalang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji yang dilakukan oleh peneliti dengan diketahui besar nilai t hitung 5,130 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,666 dengan taraf signifikan 5%. Dimana yang artinya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah* pada BMT Bina Ummat Mandiri Tembalang.

Dalam teorinya Nugroho J Setiadi mengungkapkan bahwa faktor kepribadian terdapat beberapa indikator antara lain umur dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri[86]. Dalam hal ini anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan di BMT Madani tidak hanya digunakan untuk modal usaha maupun perkembangan usaha. namun ada juga anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan digunakan untuk keperluan lain seperti untuk renovasi rumah,

---

[85] Aeni Wahyuni.*Pengaruh Budaya, Psikologis, dan Pribadi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tembalang.* Skripsi--Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013.

[86] Nugroho J Setoiadi,.... hlm 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biaya sekolah anaknya ataupun untuk membeli kendaraan bermotor. Menurut Nugrogo perilaku seseorang dalam menentukan pilihan dapat didasarkan pada usia serta siklus hidup seseorang[87]. Semakin dewasa seseorang maka kebutuhannya akan semakin kompleks. Anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo yang berusia kurang dari 23 tahun sebesar 7,6%, yang berusia 24 tahun - 34 tahun sebesar 16,9%, yang berusia 35 tahun – 45 tahun yaitu sebesar 33,1%. Sedangkan anggota yang berusia diatas 45 tahun sebesar 42%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi usia seseorang maka semakin tinggi pula peluang seseorang untuk melakukan pembiayaan.

Dari data yang peneliti peroleh ada beberapa anggota usaha mikro yang pengeluarannya lebih besar daripada pendapatannya. Dari jumlah responden yang diteliti terdapat 60% anggota usaha mikro yang setuju jika pengeluarannya lebih besar dari pendapatannya sehingga memutusakan untuk melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Salah satu contohnya anggota usaha mikro yang mempunyai usaha persewaan mobil dan ternak burung memiliki pendapatan sebesar Rp. 7.000.000 perbulan dengan jumlah pengeluarannya Sebesar Rp. 4.500.000 per bulan. Namun dia ingin mengembangkan

[87] *Ibid.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usahanya tersebut dan membutuhkan dana sebesar Rp. 35.000.000 sehingga dia memutuskan untuk melakukan pembiayaan di BMT Madani yang sebelumnya juga pernah selama 3 kali.[88]

Disini dapat disimpulkan apabila semakin banyak pengeluaran anggota usaha mikro maka akan meningkatkan keputusan anggota usaha mikro untuk melakukan pembiayaan sebagai pemenuhann kebutuhan mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kepribadian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

Salah satu motivasi ekonomi Islam yaitu pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kehidupan yang baik, seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat *al-Nahl* ayat 97[89].

مَنْ عَمِلَ صَلِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحيِيَنَّهُ،

حَيَوَةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِ يَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِشأَ حْسَنِ مَا كَانُواْ يَعْمَلُونَ

Artinya:

"Barangsiapa yang mengerjakan amal shaleh baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan

[88] Irzi (Anggota BMT Madani), wawancara, BMT Madani Sepanjang Sidoarjo, 15 Mei 2018.
[89] Idri... hlm 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan".

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan, selama dalam pemenuhannya martabat manusia tersebut dapat terjaga. Segala sesuatu yang diciptakan di bumi merupakan untuk kepentingan manusia, namun manusia juga diperintah untuk mengkonsumsi barang yang halal secara wajar dan melakukan pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya asalknya tetap dalam batas kewajaran dan tidak berlebihan. Dalam pemenuhan kebutuhan anggota usaha mikro juga harus didasarkan atas pertimbangan manfaat dan berkahnya. Sehingga dalam melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo dapat dirasakan manfaat untuk kehidupan yang lebih baik lagi.

Sebanyak 61% responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan bahwa mereka melakukan pembiayaan di BMT Madani karena sesuai dengan pekerjaan mereka. Hal ini mendukung tujuan awal berdirinya BMT Madani yaitu dengan mensejahterkan perekonomian rakyat yang utamanya yang memiliki usaha mikro sehingga mereka dapat memulai usaha serta mengembangkan usaha yang dimiliki tanpa bingung mencari sumber model usaha.

Berdasarkan data penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa sebanyak 48% anggota usaha mikro setuju bahwa dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusannya melakukan pembiayaan di BMT Madani sepanjang dapat mencerminkan gaya hidupnya. Anggota usaha mikro dalam melakukan pembayaran angsuran dilakukan dengan datang langsung ke kantor BMT Madani Sepanjang Sidoarjo namun BMT Madani juga memfasilitasi pembayaran angsuran melalui sistem transfer. Hal ini dilakukan oleh BMT Madani untuk mempermudah anggota usaha mikro dalam proses pembayaran.[90] Hal ini juga dapat menarik perhatian anggota usaha mikro yang memiliki gaya hidup yang modern untuk melakukan pembiayaan.

4. Faktor Psikologi terhadap Penentu Keputusan Anggota Usaha Mikro dalam Menggunakan Pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor psikologi terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner menunjukkan bahwa secara parsial faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Hasil analisis data ini menunjukkan adanya pengaruh positif faktor psikologi terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro

[90] Razi (Pengurus BMT Madani Sepanjang Sidoarjo), wawancara , BMT Madani Sepanjang Sidoarjo 21 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam menggunakan pembiayaan yang ditandai dengan besar koefisien 0,300 atau 30% dengan signifikan 5% serta nilai t tabel 2,014. Dalam penelitian ini besar t hitung untuk faktor psikologi sebesar 3,042 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel dan besar nilai signifikannya 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu faktor psikologi berpengaruh terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

Dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi:

Y =1,965 + 0,415X1 + 0,464X2 + 0,206X3 + 0,204X4 + e. Dari persamaan regresi tersebut bisa diketahui koefisien regresi untuk faktor psikologi (X_4) yaitu sebesar 0,204. Artinya yaitu apabila faktor psikologi mengalami peningkatan satu kesatuan maka penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan akan meningkatkan penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,204 dengan anggapan faktor atau variabel lainnya bernilai tetap.

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Ilah Padilah yang berjudul "Faktor Penentu Keputusan Pedagang dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan" yang merupakan mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Syarif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hidayatullah Jakarta Fakultas Syariah dan Hukum tahun 2014.[91] Dari uji regresi linier berganda yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara faktor psikologi dengan keputusan pedagang muslim dalam memilih model pembiayaan lembaga keuangan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,568 atau sebesar 56,8% keputusan pedagang muslim dalam memilih model pembiayaan di lembaga keuangan dipengaruhi oleh faktor psikologi. Kemudian diketahui nilai t hitung 3,388 > t tabel 1,684 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara faktor psikologi dengan keputusan pedagang dalam memilih pembiayaan dari lembaga keuangan.

Penelitian ini juga membuktikan teori yang diungkapkan oleh J Nugroho bahwasannya faktor penentu keputusan dipengaruhi oleh faktor psikologi merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan seseorang menggunakan barang dan jasa[92]. Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Madani adalah dengan cara menyebarkan brosur ke tempat-tempat keramaian seperti halnya di pasar, bazzar, pasar kaget, dll. Hal ini terbukti cukup efektif untuk menarik minat masyarakat untuk

[91] Ilah Padilah.*Faktor Penentu Keputusan Pedagang dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keuangan*. Skripsi--Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.
[92] Nugroho J Setiadi,... 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui mengenai BMT Madani. Dari total responden sebanyak 65% setuju jika mereka melihat brosur BMT Madani dan menjadi salah satu alasan untuk memilih BMT Madani sebagai sarana pembiayaan. Hal ini juga dibuktikan bahwa sebagian besar responden letak usahanya yaitu di pasar Sepanjang, dan pasar merupakan salah target utama para *marketing* BMT Madani untuk menyebarkan brosur.

Selain itu prinsip syariah yang melekat pada diri BMT Madani juga diperhitungkan oleh anggota usaha mikro dalam melakukan pembiayaan dan dapat menambah kepercayaan terhadap keamanahan BMT Madani dalam mengelola dana. BMT Madani adalah lembaga keuangan yang didirikan oleh organisasi Muhammadiyah Cabang Sepanjang dan sebagian besar pula anggota BMT Madani berasal dari anggota Muhammadiyah. Hal inilah yang menambah kepercayaan anggota untuk melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo karena sama-sama berapada pada payung organisasa yang sama dan percaya jika lembaga yang bernaungan Muhammadiyah sesuai dengan syariat Islam. Dari responden dalam penelitian ini sebanyak 83% mempertimbangkan halal serta haram sebelum menggunakan produk pembiayaan.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan di BMT Madani

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 78,9% dari responden yang terpilih sudah melakukan pembiayaan lebih dari satu kali. Hal ini menunjukkan adanya proses pembelajaran yang dilakukan oleh anggota usaha mikro dimana sikapnya untuk melakukan pembiayaan ulang lagi dikarenakan sebuah pengalaman yang mereka alami sebelumnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi ini dapat mempengaruhi penentunkeputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan di BMT Madani juga ada yang menjadi anggota atau nasabah di lembaga keuangan lainnya baik itu pernah melakukan pinjaman atau pun hanya melakukan simpanan saja yaitu sebanyak 55,1%. Namun menurut mereka jika dibandingkan dengan pembiayaan di di lembaga lain mereka lebih mengunggulkan pembiayaan di BMT Madani. Hal ini dikarenakan menurut mereka margin yang diberikan oleh BMT Madani lebih ringan daripada lembaga keuangan yang mereka pinjam sebelumnya. Sehingga mereka lebih memilih untuk melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

BMT Madani berupaya memberikan pelayanan yang terbaik baik para anggotanya untuk menciptakan kenyamanan pada anggota dalam bertransaksi menggunakan BMT Madani. selain itu pelayanan ini juga dapat menjadi pertimbangan anggota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam melakukan pembiayaan di BMT Madani. seperti misalnya BMT Madani memberikan pelayanan yang cepat dan mudah dari proses awal pengajuan atau permohonan pembiayaan 2-3 hari sudah bisa merealisasikan dana ke anggota.[93] Dari segi jam operasional meskipun sudah lewat dari jam operasional anggota BMT Madani akan tetap dilayani dengan pencatatan masuk ke tanggal besoknya. Kemudian keakraban para anggota BMT Madani dengan para anggotanya juga akan menambah kenyamanan, rasa saling memiliki dan lebih meningkatkan rasa keprcayaan antara pihak BMT Madani dengan anggotanya. Hal ini juga dibuktikan dengan dari semua responden yang diteliti merasa setuju jika karyawan BMT Madani ramah, selalu tersenyum, salam, sapa dan cekatan saat melayani anggota usaha mikro yang datang ke BMT Madani. Sehingga pelayanan yang mudah dan cepat dalam pengajuan pembiayaan inilah yang menjadi salah satu alasaan yang mempengaruhi anggota usaha mikro dalam pengajuan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

Pentingnya dalam memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam bisnis dapat memberikan rahmat (dalam riwayat lain dapat memberikan ampunan) antara lain dalam melakukan penjualan, pembelian, serta menagih pembayaran. Memudahkan orang lain dalam ketiga proses diatas dapat juga diartikan

[93] Dika (*Marketing BMT Madani)*, wawancara, BMT Madani Sepanjang Sidoarjo, 25 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempermudah memberikan rezeki kepada orang lain[94]. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. Dalam ayat *Al- Baqarah* ayat 280:

وَإِنْكَانَذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَى مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُواْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعلَمُونَ

Artinya:

"*Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai ia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu jika kamu mengetahui).*

Berdasaekan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa harus memberikan kelapangan kepada pihak yang berhutang apabila dia dalam kondisi kesulitan. Hal ini juga diterapkan di BMT Madani, apabila ada anggota yang tidak bisa membayar angsuran padawaktu jatuh tempo masih diberi kelonggaran waktu untuk melunasi dan tidak dikenakan denda dengan adanya konfirmasi terlebih dahulu dari pihak anggota serta membuat janji akan dibayar pada tanggal yang telah disepakati dengan pihak BMT Madani. Dari sisi kecepatan pelayanan dalam mencairkan dana pembiayaan juga termasuk dalam memberikan kemudahan dalam

[94] Veithzal Rivai Zainal dkk. *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw),* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 251

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses peminjaman sehingga selain dapat menjadi hal yang dapat menarik minat anggota untuk melakukan pembiayaan hal ini juga sesuai dengan anjuran Allah dalam firman diatas untuk memudahkan pelanggan.

B. Faktor Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Psikologi secara Simultan berpengaruh terhadap Penentu Keputusan Anggota Usaha Mikro dalam Menggunakan Pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo

Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologi secara simultan berpengarung terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Dari hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner didapatkan hasil bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, serta faktor psikologi secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Dari pengujian simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 20.546 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasannya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, faktor psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani sepanjang Sidoarjo karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar F hitung 20.546 > F tabel = 2,68 serta besar signifikan 0,000 < 0,05.

Dengan persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

Y = 1,965 + 0,415X1 + 0,464X2 + 0,206X3 + 0,204X4 + e. Dengan melihat persamaan regresi tersebut dapat diketahui jika faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) serta faktor psikologi (X_4) yaitu bernilai positif terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro. Dimana artinya yaitu setiap terjadi peningkatan masing-masing faktor yaitu faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3) dan faktor psikologi (X_4) secara bersama-sama maka juga akan meningkatkan keputusan anggotas usaha mikro dalam melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

Diiketahui besarnya koefisien korelasi (R) serta koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari R (R*square*). Dimana R *square* menjelaskan prosentase pengaruh variabel bebas seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologi terhadap variabel bebas yaitu penentu keputusan anggota usaha mikro dalam melakukan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Hasil R *square* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3), dan faktor psikologi (X_4) berpengaruh terhadap variabel penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BMT Madani Sepanjang Sidoarjo sebesar 0,421 atau 42,1% dan selebihnya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Pada uji simultan yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian serta faktor psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani sepanjang. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nugroho bahwasannya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, serta faktor psikologi dapat memeperngaruhi keputusan seseorang dalam mengkonsumsi barang dan jasa[95]. Menurutnya sebagian faktor-faktor ini tidak dapat dapat dikendalikan oleh pemasar namun harus benar-benar diperhitungkan.

Dari hasil penelitian anggota BMT Madani yang paling dominan berasal dari kalangan wiraswasta. Hal ini sehingga bisa disimpulkan BMT Madani lebih diminati oleh pelaku usaha utamanya yaitu usaha mikro. Besarnya pengaruh pada faktor kebudayaan, sosial, kepribadian serta psikologi dalam menggunakan pembiayaan akan membuat jumlah anggota Usaha Mikro BMT Madani lebih banyak lagi dari sebelumnya. Apabila semua faktor ini dimaksimalkan maka akan lebih menarik para anggota usaha mikro dalam melakukan pembiayaan. Seperti dengan mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan agar anggota yang sudah berulang kali melakukan

[95] Nugroho J Setiadi... hlm 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan di BMT Madani lebih merasa puas. Karena dengan hal ini juga akan menarik calon anggota baru untuk melakukan pembiayaan di BMT Madani juga jika anggota tersebut merekomendasikan BMT Madani ke orang lain. Seperti salah satu strategi yang di gunakan oleh BMT Madani yaitu *word of mouth*.

Anggota usaha mikro yang melakukan pembiayaan di BMT Madani selain karena faktor budaya yang memang sudah terbiasa melakukan pembiayaan, karena faktor psikologi pada diri anggota usaha mikro termotivasi oleh penerapan sistem syariah yang digunakan oleh BMT Madani, ataupun karena pengaruh faktor sosial baik itu keluarga atau teman, faktor kepribadian juga memiliki peran penting dalam penentu keputusan anggota usaha mikro melakukan pembiayaan. Salah satunya yaitu keadaan ekonomi yang memang kurang juga menjadi alasan anggota usaha mikro menggunakan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

C. Temuan Studi

BMT Madani terletak di Jalan Raya Bebekan Sepanjang, dimana disana juga dekat dengan sebuah pusat pasar di daerah tersebut yakni pasar Sepanjang. Para pedagang yang berada di pasar Sepanjang ini merupakan target utama BMT Madani dalam mencari anggota. Dalam menarik perhatian pedagang di pasar Sepanjang, *marketing*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BMT Madani langsung mendatangi para pedangan tersebut ke pasar untuk membagikan brosur serta memberikan penjelasan mengenai produk-produk yang ditawarkan di BMT Madani.

BMT Madani juga memberikan pelayanan khusus bagi pedagang di pasar Sepanjang yaitu dengan cara pegawai BMT Madani mendatangi tempat-tempat usaha mereka untuk mengingatkan dan menarik tabungan. Dengan hal ini yang menyebabkan mereka lebih nyaman melakukan transaksi di BMT Madani karena mereka tidak perlu repot-repot ke kantor BMT untuk memberikan setoran tabungan melainkan pegawai BMT Madani yang mendatangi mereka. Berawal dari inilah para pedagang di pasar Sepanjang ini tidak hanya melakukan transaksi peminjaman saja melainkan juga melakukan pembiayaan. Mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT Madani dan mempermudah transaksi mereka dalam melakukan transaksi simpan pinjam.

Anggota usaha mikro atau pedagang yang berada di pasar Sepanjang yang sudah melakukan pembiayaan di BMT Madani menceritakan kepada teman sekitarnya yang juga merupakan sesama pedagang di pasar Sepanjang, atau bahkan kepada keluarganya mengenai pengalamannya melakukan pembiayaan di BMT Madani. Sehingga hal ini juga mempengaruhi minat serta kepercayaan para

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pedagang untuk melakukan pembiayaan. Mereka yang awalnya hanya menggunakan produk simpanan dikarenakan pelayanannya yang dijemput ke pasar, juga tertarik melakukan pembiayaan di BMT Madani untuk pemenuhan kebutuhannya. Dengan adanya pengalaman yang baik dari teman sesama pedagang di pasar sepanjang tersebut membuat mereka yakin dan juga ikut melakuakan pembiayaan.

Informasi yang tidak sengaja tersebar berkat pengalaman yang baik dari anggota seperti ini merupakan strategi pemasaran yang cukup baik bagi BMT Madani. Karena, BMT Madani tidak perlu repot-repot untuk menjelaskan mengenai keunggulan produk yang dimiliki, melainkan dengan sendirinya tersampaikan ke banyak orang melalui pengalaman yang diperoleh dari anggota yang melakukan pembiayaan. Sehingga BMT Madani perlu mempertahankan serta meningkatkan pelayanannya seperti proses pencairan dananya cepat hanya sekitar 2-3 hari, margin yang rendah, dan persyaratan yang mudah yang selama ini membuat anggota BMT Madani bertahan dan lebih memilih melakukan pembiayaan di BMT Madani daripada di lembaga keuangan lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian (X_3), faktor psikologi (X_4) secara parsial atau individu memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam menggunakan pembiayaan di BMT Madani.
2. Faktor kebudayaan ($_{X1}$), faktor sosial ($_{X2}$), faktor kepribadian ($_{X3}$), faktor psikologi ($_{X4}$) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penentu keputusan anggota usaha mikro dalam penentuan pembiayaan di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.

B. Saran

1. Untuk penelitian berikutnya dapat menggunkan variabel bebas yang berbeda. Sehingga dapat lebih menggali lagi faktor yang mempengaruhi penentuan pembiayaan yang dilakukan oleh anggota usaha mikro di BMT Madani.
2. Bagi BMT Madani supaya bisa mempertahankan serta dapat lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan agar anggota yang melakukan pembiayaan semakin mempercayai BMT Madani dalam keputusannya melakukan pembiayaan. Supaya anggota selalu merasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT Madani dan akan merekomendasikan pembiayaan di BMT Madani ke orang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Anshori, Muslisch dan Sri Iswati.*Metode Penelitian Kuantitatif.*Surabaya: Airlangga University Press.2009.

Dika *Marketing BMT Madani. wawancara.* Sidoarjo, 25 Mei 2018

Dudung, Agus. *Merancang Produk.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2012.

Dwi Priyatno.*Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik.* Yogyakarta:MediaKom.2008.

Faisal *Marketing BMT Madani*, *wawancara*. BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. 24 Mei 2018.

Friantoro, Dian.*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit pada KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang.* Yogyakarta:2016.

Ghozali, Imam.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.* Yogyakarta:Universitas Diponegoro,.2012.

Husein Uma.*Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis.*Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2001.

Idri.*Hadist Ekonomi (Ekonomi dalam Prespektif Hadist Nabi).* Surabaya: UINSA PRESS, 2014.

Irzi Anggota Usaha Mikro BMT Madani Sepanjang. *wawancara*. Sidoarjo, 15 Mei 2018.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1.* PT Macanan Jaya Cemerlang:2009.

Lilis (Anggota Usaha Mikro BMT Madani Sepanjang). *Wawancara*. Sidoarjo. 14 Mei 2018.

Makhalul, Ilmi.*Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah: Beberapa Permasalahan dan Alternatif Solusi.Yogyakarta:UII Press.2002.*

Nasikha, Ainun Anggota Usaha Mikro BMT Madani Sepanjang .*wawancara*. Sidoarjo. 23 Mei 2018.

Sabki, Hoirul Razik (*Direktur BMT Madani).*wawancara. BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.14 Mei 2018.

Saebani, Beni Ahmad.*perilaku konsumen teori dan praktik.*Bandung: CV Pustaka Setia.2015.

Sahid, Nur (Anggota usaha mikro BMT Madani). wawancara. 23 Mei 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah.*Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.*Yogyakarta: Andi Offset,2013.

Setiadi, Nugroho.J.*Perilaku Konsumen.*Jakarta: Kencana.2015.

Sugiyono.*Metode Penelitian Bisnis.*Bandung:ALFABETA.2012.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian.*Bandung: ALFABETA.2014

Sujani.*Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Belanja di Indomart.*

Majalah Ekonomi.Vol. XXII No. 2. 2017.

Sumarman, Ujang.*perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.2011.

Sutisna.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Konsumen.*Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.2002.

Swastha, DH dan Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, edisi I.*Yogyakarta:BPFE,2000.

Syaifudin,Muhammad.*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam*

Memilih Pegadaian Syariah Kabupaten Grobogan. Skripsi-- Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus Jawa tengah, 2016.

Syofan, Siregar.*Statistik Parametik untuk Penelitian Kuantitatif.*Jakarta: PT Bumi Aksara.2013.

Padilah, Ilah. *Faktor Penentu Kepatusan Pedagang dalam Memilih Pembiayaan dari Lembaga Keungan.* Jakarta:2014.

Paul, Peter, J. dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 2 edisi 9.* Jakarta:Salemba Empat.2014.

Purwaningsih, Dian. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.* Jakarta:2016.

Priansa, Donni Juna.*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*Bandung:Alfabeta.2017.

Razi Pengurus BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Wawancara.Sidoarjo 21 Mei 2018

Rini, Dian Puspita.*Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi pada Pizza HUT Cabang Jalan Sudirman No.53 Yogyakarta).* Yogyakarta:2013.

Wahyuni, Aeni. *Pengaruh Budaya, Psikologi dan Pribadi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Murabahah pada BMT Bina Ummat Mandiri Tambang.* Riau:2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Zainal Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw),* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id