BAB V
PEMBAHASAN

A. Pengaruh Sikap dan Lingkungan Sosial Secara Simultan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

Berdasarkan hasil penelitian uji simultan F pada variabel sikap dan lingkungan sosial didapati hasil sebesar 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap dan lingkungan sosial jika diuji secara simultan (bersama-sama) hasilnya yaitu variabel sikap dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan.

B. Pengaruh Sikap dan Lingkungan Sosial Secara Parsial Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan *Murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

1. Pengaruh sikap terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

   Berdasarkan hasil penelitian uji parsial t pada variabel sikap didapati hasil sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap jika diuji secara parsial (sendiri) hasilnya yaitu variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan.

2. Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian

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 hasil penelitian uji parsial t pada variabel lingkungan sosial sebesar 0,007 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial jika diuji secara parsial (sendiri) hasilnya yaitu variabel lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan.

C. Analisis

Berdasarkan hasil uji simultan dan uji parsial diketahui bahwa sikap dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang berprofesi sebagai pedagang di pasar untuk menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian. Sebagaimana telah dijelaskan pula pada teori sikap dan lingkungan sosial berikut ini.

Pada teori dijelaskan bahwa sikap memiliki 3 komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.[1]

1. Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*beliefs*) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek memiliki sikap atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada hal yang spesifik.

[1] Ujang Sumarwan,*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,(Bogor Selatan:Ghalia Indonesia,2002),137.

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. Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merk. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
3. Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap.

Teori tersebut membagi sikap menjadi 3 komponen, yang mana ketiga komponen tersebut jika dikaitkan dengan penelitian ini yaitu komponen kognitif yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi dari nasabah tentang produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian, komponen afektif yang menggambarkan perasaan emosi dan penilaian nasabah terhadap produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian, dan komponen konatif yang menggambarkan kecenderungan nasabah untuk melakukan tindakan menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian.

Melihat dari teori tersebut dan dikaitkan dengan kenyataannya di lapangan maka yang paling banyak adalah komponen konatif. Alasannya yaitu karena dari semua nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Krian yang berprofesi sebagai pedagang di pasar banyak yang telah menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian. Jadi, mereka benar-benar melakukan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* 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 UGT Sidogiri Capem Krian sesuai dengan salah satu komponen sikap yaitu komponen konatif yang artinya nasabah melakukan tindakan langsung untuk menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian.

Selain variabel sikap yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian, variabel lingkungan sosial juga memberi pengaruh kepada nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* tersebut. Telah disebutkan dalam teori bahwa lingkungan sosial yaitu manusia-manusia yang lain yang berada disekitarnya semisal teman, tetangga, atau orang lain yang belum dikenal.[2]

Lingkungan sosial disini yang dimaksud yaitu mengacu pada norma subyektif yang artinya yaitu harapan dan referensi dari orang lain yang memiliki pengaruh penting dan dianggap sebagai tekanan sosial terhadap suatu individu.[3] Seseorang akan bersikap sesuai dengan harapan dari orang-orang yang dianggapnya penting dan mau melakukan apa yang disarankan dari orang lain atau kelompok lain (*referents)*. Orang lain atau kelompok lain (*referents)* yang dianggap penting dalam mempengaruhi seseorang adalah teman, orang tua, kakak atau adik, dan anggota keluarga yang lain.

Norma subyektif dapat diukur dengan skala *subjective norm* dengan indikator keyakinan peran keluarga dalam memulai usaha, keyakinan

---

[2] Fuad Amsyari,*Membangun Lingkungan Sehat*,(Surabaya:Airlangga Universitas Press,1996)

[3] R. Alvin Insani, "Pengaruh Sikap, Lingkungan Sosial dan Penetapan Harga Terhadap Niat Menggunakan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Muda Surabaya" (Skripsi—UNAIR, Surabaya, 2012), 39.

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

dukungan teman dalam usaha, keyakinan dukungan dari dosen, keyakinan dukungan dari pengusaha-pengusaha yang sukses, dan keyakinan dukungan dalam usaha dari orang yang dianggap penting.[4]

Berdasarkan *theory of reasoned action* pembentuk norma subyektif adalah sebagai berikut:[5]

1. Keyakinan normatif yaitu keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa kelompok referen berpendapat sebaiknya seseorang melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Komponen ini merupakan pandangan referen yang berpengaruh terhadap kehidupan seseorang. Misalnya: keluarga dan teman.
2. Motivasi menuruti orang lain. Maksudnya yaitu seberapa jauh subjek akan mengikuti pendapat orang lain tersebut atau kesediaan seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan pendapat orang lain (*referen*).

Jika dihubungkan antara teori dan kenyataan di lapangan yaitu nasabah akan mengikuti pendapat dari orang lain yang memiliki pengaruh penting seperti orang tua, keluarga, dan juga teman seprofesi. Yang dimaksud orang-orang penting yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan yaitu orang-orang terdekat yang sangat dipercaya dan merupakan orang-orang yang sukses. Jadi secara otomatis dengan pendapat yang diberikan oleh orang-

[4] Ramayah dan Harun 2005
[5] Faisal Amirul Akbar,"Pengaruh Sikap Konsumen, Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Ulang Susu Formula SGM 3" (Skripsi--UNESA, Surabaya,2012), 34.

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

orang yang dianggap penting tersebut, seseorang akan mau menuruti apa yang disarankan oleh orang-orang tersebut kepadanya.

Pada penelitian ini, nasabah akan meyakini bahwa saran yang diberikan oleh keluarga dan teman seprofesinya itu akan dilakukan dan bahkan menuruti pendapat mereka untuk menggunakan pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian.

Membahas mengenai pengaruh sikap nasabah dan lingkungan sosial nasabah, variabel tersebut termasuk bagian dari perilaku konsumen. Tetapi pada penelitian ini bukan perilaku konsumen secara umum atau konvensional tetapi perilaku konsumen muslim berdasarkan syariat Islam.

Teori konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam atau lebih dikenal dengan teori konsumen muslim, memiliki perbedaan dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.[6]

Islam sangat membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesalingmengertian, kerjasama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat. Hal ini didukung dengan ajaran Islam tentang tanggung jawab

[6] Sri Wigati,"Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam",*Maliyah Jurnal Hukum Bisnis Islam*,01(Juni,2011),28.

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

manusia di dunia dan di akhirat dan konsepsi *mardhatillah* (mengharap ridha Allah SWT) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya.[7]

Oleh karena itu, dalam Islam ada pembeda yang jelas antara yang halal dan yang haram untuk mengkonsumsi sesuatu. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan yang haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.[8]

Berdasarkan teori tentang perilaku konsumen muslim di atas jika dihubungkan dengan nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian yaitu nasabah harus mengetahui produk mana yang halal untuk digunakan, selain itu juga produk yang dipilih harus terbebas dari unsur riba. Karena produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan sangat banyak sekali yang mengandung unsur riba.

Jadi, sebelum nasabah memutuskan untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank ataupun non bank, nasabah harus mengetahui terlebih dahulu batasan-batasan dalam hal mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk sesuai teori perilaku konsumen muslim. Sehingga dalam menggunakan suatu produk, nasabah tidak melanggar aturan yang sudah ditetapkan dalam ajaran agama islam.

---

[7] Ibid.,11.

[8] Sri Wigati,"Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam",*Maliyah Jurnal Hukum Bisnis Islam*,01(Juni,2011),34.

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 kenyataannya kebanyakan seseorang mengkonsumsi atau menggunakan produk pembiayaan tanpa mengetahui itu halal atau haram. Karena yang penting yaitu mereka bisa mendapat pinjaman uang yang dibutuhkan dengan cepat. Maka dari itu teori perilaku konsumen muslim sangat penting untuk diketahui, dipahami dan dipraktekkan dalam kehidupan nyata atau sehari-hari.

Melihat kenyataan di lapangan bahwa nasabah yang memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian sesuai dengan teori yang telah di jelaskan di atas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, perilaku nasabah sudah mencerminkan perilaku konsumen muslim.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas, kenyataan-kenyataan yang telah terjadi di lapangan dan juga dari hasil uji simultan F maka pada penelitian ini sikap dan lingkungan sosial mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murābahah bi al-wakālah* di BMT UGT Sidogiri Capem Krian. Sehingga dapat dilihat dari hasil uji simultan (bersama-sama) F yang menunjukkan bahwa variabel sikap dan variabel lingkungan sosial berpengaruh terhadap variabel keputusan dengan nilai sebesar 0,000.

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