

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga.¹ Bank Syariah hadir di Indonesia merupakan wujud dari permintaan pasar yang membutuhkan lembaga keuangan dengan sistem perbankan yang halal dan memenuhi prinsip Syariah. Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lain yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharokah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*).²

Perbankan syariah yang berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip syariah Islam khususnya yang berkaitan dengan larangan praktek riba, kegiatan yang spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maisyir*), ketidak pastian (*qharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hud : 86 sebagai berikut :

¹Muhammad, “*Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*”, (yogyakarta, UII Press, 2004), hal 1.

²prof. chainur arrasjid, S.H, “*hukum pidana perbankan*” jakarta, sinar grafika 2011 hal. 11.

بَقِيَّتُ اللَّهِ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ
بِحَفِيظٍ

Artinya : “Sisa keuntungan dari Allah SWT adalah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang yang beriman. Dan aku bukanlah seorang penjaga atas dirimu”.

Maksud dari sisa keuntungan dari Allah SWT ialah keuntungan yang halal dalam perdagangan sesudah mencakupkan takaran dan timbangan.

Saat ini perkembangan dibidang jasa, khususnya perbankan sedang pesat. Dahulu nasabah mencari bank (Bank Oriented), sekarang bank mencari nasabah (Customer Oriented) maka bank dituntut mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan harus dapat merebut perhatian calon nasabah tidak hanya sekedar memperkenalkan, tetapi juga mengandung unsur persuasi.

Salah satu tantangan yang kini masih banyak dihadapi adalah adanya pendapat yang mengatakan bank syariah atau lembaga keuangan syariah hanya sekedar perbankan konvensional yang ditambah label syariah. Tantangan lain untuk perbankan Syariah adalah bagaimana menonjolkan ciri khas perbankan syariah, yakni bank yang secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan. Padahal sistem perbankan syariah sudah diatur dalam Undang-undang No. 10 tahun 1998 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Lembaga keuangan syariah di Indonesia sekarang ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan syariah yang bukan bank meliputi takaful (asuransi), ijarah (leasing), rahn (pegadaian), reksadana syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah, dan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT).³

Pada umumnya yang dimaksud dengan lembaga keuangan syariah dalam hal ini termasuk Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan yang usaha produknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dan berorientasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam.

Salah satu lembaga keuangan syariah di Tulungagung adalah BMT SAHARA yang memiliki kantor pusat di daerah Ruko Kembang Sore No. 2.A, Bolorejo-Kauman Tulungagung, dan kantor cabang yang terletak di daerah Bandung Jl. Raya Bakalan No.7 Suruhan Kidul-Bandung Tulungagung. BMT SAHARA secara khusus melayani jasa transaksi keuangan berdasarkan prinsip syari'ah menyediakan berbagai poduk antara lain tabungan (Simasis), simpanan berjangka (Deposito), pembiayaan *Bai' bitsaman ajil Giro Wadi'ah, murabahah, musyarakah, al-Qordhul Hasan*. Pada tahun 2013/2014 jumlah keseluruhan nasabah/anggota BMT sahara sudah mencapai 4194, dengan laki-laki 75,3% dan perempuan 24,7%. Dan berdasarkan tingkat pendidikan diketahui dari

³Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta : UII Press 2000) hal. 62

hasil wawancara dengan salah satu pengurus BMT diketahui nasabah yang berpendidikan SD sebanyak 7%, SMP sebanyak 19%, SMA sebanyak 57%, Sarjana/ Diploma sebanyak 11%, dan Magister sebanyak 6%. Untuk pendidikan informal sebanyak 14% nasabah BMT SAHARA pernah menempuh pendidikan di pondok pesantren.

Dalam hal ini penelitian melakukan penelitian pada seluruh nasabah pengguna jasa BMT SAHARA Tulungagung. Alasan dilakukan penelitian ini karena adanya persaingan yang sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah saat ini. Agar mampu mensosialkan ke masyarakat luas, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah lembaga keuangan syariah khususnya BMT SAHARA Tulungagung yang berhubungan dengan karakteristik konsumen dan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Karakteristik konsumen terdiri dari profesi, jenis kelamin dan tingkat pendidikan akhir. Profesi perlu diketahui karena profesi orang berbeda-beda dan mempunyai tingkat upah atau gaji yang berbeda pula. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap kemampuan nasabah dalam menabung. Jenis kelamin perlu diketahui karena sekarang lebih banyak wanita dari pada pria dan wanita cenderung memiliki sifat hemat selain itu dalam dunia pekerjaan kebanyakan wanita berpenghasilan lebih kecil dari pada pria hal tersebut juga berpengaruh pada besar kecilnya uang yang di tabung. Tingkat pendidikan akhir perlu diketahui karena dengan tingkat pendidikan yang berbeda akan berbeda pula tingkat tabungan dan jenis tabungan yang dipilih.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen⁴, diantaranya menurut Essael yaitu: faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran. Dari teori Essael dikatakan faktor individual konsumen yang didalamnya adalah pendidikan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, hal ini disebabkan konsumen yang berpendidikan tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif produk, informasi produk, dan penilaian terhadap sebuah produk dibandingkan dengan konsumen berpendidikan lebih rendah.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan setatus. Seperti pada teori Kotler juga menyebutkan dalam Simamora bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen⁵ adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya lembaga keuangan konvensional. Upaya pengembangan lembaga keuangan syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen).

⁴Lutfi Efendi, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*” (Skripsi FE UIN Malang, 2009) hal.20

⁵Lutfi Efendi, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*” (Skripsi FE UIN Malang, 2009) hal.20

Lembaga keuangan syariah dalam fungsinya sebagai investor/penyalur dana menjanjikan suatu sistem operasional yang lebih adil, khususnya pada sistem *profit loss sharing* (bagi hasil) seperti yang ada pada sistem *Mudharabah* dan sistem *Musyarakah*. Kedua komponen tersebut menggunakan akad bagi hasil atau *profit sharing*, dengan membagi porsi pendapatan hasil usaha masing-masing *shahibul maal* dan *mudharib*.

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menguji tentang seberapa pengaruh faktor sosial dan tingkat pendidikan masyarakat atau konsumen sebagai calon nasabah dengan mengambil judul “PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BMT SAHARA Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor sosial mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung?
2. Apakah tingkat pendidikan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung?
3. Apakah faktor sosial dan tingkat pendidikan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh tingkat pendidikan konsumen terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh faktor sosial dan tingkat pendidikan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang relevan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan faktor sosial terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.
2. Terdapat pengaruh signifikan tingkat pendidikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.
3. Terdapat pengaruh signifikan faktor sosial dan tingkat pendidikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain

- a. Kegunaan akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang perbankan syariah, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

b. Secara Praktis

1. Bagi Nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada pengetahuan nasabah pada perbankan syariah, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah.

2. Bagi Lembaga

Dapat memberi kontribusi kepada BMT SAHARA Tulungagung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang lembaga keuangan syariah khususnya mengenai pengaruh produk dan bagi hasil, sehingga nantinya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam dengan cara mengkaji pengaruh lain selain yang dalam penelitian ini.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah faktor sosial dan tingkat pendidikan yang mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah BMT di Tulungagung, dengan indikator sebagai berikut:

1. Faktor sosial
 - a. Keluarga
 - b. Kelompok acuan
 - c. Peran dan status
2. Tingkat pendidikan
 - a. Pendidikan formal

- b. Pendidikan non formal
 - c. Pendidikan informal
3. Keputusan
- a. Kinerja karyawan
 - b. Produk
 - c. Pertimbangan
 - d. Informasi
 - e. Place

Penelitian ini bertempat BMT SAHARA Tulungagung. Dan studi kasus pada nasabah atau anggota BMT SAHARA Tulungagung.

Karena luasnya asumsi yang dapat diambil dari teori dan kondisi riil dilapangan, maka peneliti hanya fokus pada masalah yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk menjadi anggota BMT yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan tingkat pendidikan konsumen.

G. Penegasan Istilah

Dalam karya ilmiah ini peneliti perlu untuk memberi penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi kerancuan atau ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

- a. Secara Konseptual

Faktor Sosial :Kelompok acuan perilaku konsumen seperti keluarga, kelompok sosial masyarakat, dan lingkungan.⁶

⁶Atin Yulaifah, “*Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2011) hal 29

Pendidikan : usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.⁷

Keputusan : sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen.

BMT : *Baitul Mal Wal wa Tamwil* merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.⁸

b. Secara Operasional

Dari definisi secara konseptual sebagaimana di atas maka secara operasionalnya kajian dalam judul ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan tingkat pendidikan konsumen terhadap keputusan untuk menjadi nasabah atau anggota BMT SAHARA Tulungagung. Adapun yang menjadi indikator-indikator dalam penelitian ini adalah faktor sosial, tingkat pendidikan, dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk menjadi nasabah.

⁷UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 1 ayat 1

⁸Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (UII Press Yogyakarta, 2004) hal.126

H. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, serta memudahkan pemahaman maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II, yaitu landasan teori yang meliputi pembahasan semua variabel yang didasarkan pada teori, pengamatan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III, meliputi jenis metode pendekatan penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data dan prosedur penelitian.

Bab IV, merupakan laporan hasil penelitian yang membahas deskripsi singkat objek penelitian, pembahasan temuan hasil penelitian dan diskusi pembahasan penelitian.

Bab V, adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

Bab terakhir yang terdiri dari : daftar pustaka, daftar lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Faktor Sosial

Dalam kegiatan pemasaran pasti memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.⁹ Hal tersebut sangat penting untuk memahami “*mengapa*” dan “*bagaimana*” perilaku konsumen demikian sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.¹⁰ Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.¹¹

1. Pengertian Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah yang mempengaruhi perilaku pembelian.¹²

⁹Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta 2005) hal.105

¹⁰*Ibid.*, hal 105

¹¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Kencana 2003) hal.11

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas*, terj. Bob Sabran,(Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2008),hal.170

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan.¹³

Kelompok dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu:¹⁴

a) Kelompok primer versus kelompok sekunder

Kelompok primer adalah kelompok sosial dimana hubungan antar anggotanya bersifat pribadi dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Anggota-anggota kelompok itu terikat oleh kesetiaan yang kuat, dan biasanya mereka melakukan kegiatan bersama, menghabiskan waktu bersama dan merasa bahwa mereka saling mengenal satu sama lain dengan sangat baik. Keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam masyarakat. Keluarga merupakan proses sosialisasi awal, yang membentuk sikap, perilaku, identitas sosial, dan memberikan kenyamanan dan rasa aman. Akan tetapi, walaupun anggota-anggota dari kelompok primer ini saling tergantung satu sama lain, mereka berkelompok bukan atas dasar saling memenuhi kebutuhan seperti dikatakan sebelumnya. Kelompok sekunder merupakan kelompok sosial yang besar dan bersifat tidak pribadi, berdasarkan atas kesukaan dan kegiatan yang sama. Hubungan kerap kali

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal.170

¹⁴Ristiyanti P. dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi 2005), hal.148

berlangsung singkat. Jadi kelompok sekunder lebih berorientasi pada tujuan dan kelompok primer lebih berorientasi pada pribadi.

b) Kelompok formal versus kelompok informal

Kelompok formal terdiri dari anggota-anggota kelompok yang berinteraksi menurut struktur yang baku. Kelompok formal ditengarai dengan adanya pembagian kekuasaan dan wewenang, dan tujuan kelompok yang sangat spesifik. Kelompok informal terbentuk karena anggota-anggotanya memiliki tujuan, pengalaman, kesukaan dan kegiatan yang sama. Dalam kelompok informal tidak ada struktur maupun pembagian wewenang dan kekuasaan yang berlaku.

c) Kelompok besar versus kelompok kecil

Besar atau kecilnya kelompok adalah sesuatu yang sangat relatif. Yang penting di sini adalah bahwa besar kecilnya kelompok sangat berpengaruh pada bagaimana para anggotanya berinteraksi. Kelompok sosial yang besar dengan sendirinya akan memberlakukan aturan yang harus diikuti untuk menjaga kestabilan kelompok itu. Dalam kelompok besar interaksi antara anggotanya tidak seerat kelompok kecil, di mana boleh dikatakan bahwa anggota kelompok kecil mengenal anggota yang lain, lebih baik daripada para anggota kelompok yang lebih besar.

d) Kelompok yang mensyaratkan keanggotaan versus kelompok simbolik.

Keanggotaan dalam kelompok ini mengakibatkan seseorang menyerap nilai-nilai kelompok, pengembangan sikap-sikap tertentu dan juga berperilaku sesuai dengan nilai-nilai dan sikap itu. Kelompok simbolis tidak mensyaratkan seseorang untuk menjadi anggota, walaupun orang itu bisa saja menyerap nilai-nilai, dan sikap-sikap tertentu, bahkan berperilaku sesuai dengan kelompok simbolis tersebut. Kelompok simbolis bersifat tidak nyata.

Kelompok-kelompok yang dekat dalam kehidupan seseorang sebagai konsumen, antara lain adalah:¹⁵

a) Keluarga dan sanak keluarga

Keluarga dan sanak keluarga terutama dalam budaya yang cenderung kolektif (bukan individualis) sangat menentukan perilaku, pilihan produk dan aktifitas pembelian. Dari keluarganyalah konsumen belajar dan bersosialisasi untuk menjadi konsumen kelak di kemudian hari.

b) Teman

Dalam berteman orang memiliki suatu bentuk komitmen yang sama-sama dimengerti oleh orang-orang dalam kelompok teman tersebut. Komitmen itu bisa juga terjadi atas dasar kesamaan dalam beberapa hal, seperti minat, tujuan, kebutuhan dan lain sebagainya.

¹⁵Ristiyanti P. dan John J.O.I, *Perilaku ...*, hal.148

c) Kelompok sosial formal

Kelompok ini terjadi karena terciptanya struktur di dunia kerja atau organisasi lain.

d) Kelompok belanja

Kelompok belanja berpengaruh pada perilaku beli konsumen. Seringkali ditemui di mal-mal, sekelompok remaja atau ibu-ibu yang kesana kemari bersama-sama.

e) Kelompok kegiatan konsumen

Kelompok kegiatan konsumen seringkali merupakan kekuatan kritis untuk perusahaan dan lembaga pemerintahan terkait. Mereka menyuarkan keluhan konsumen atau akibat buruk yang menimpa konsumen setelah memakai produk. Kelompok kegiatan konsumen mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menolak produk.

f) Kelompok kerja

Kelompok kerja menentukan juga pilihan produk. Itulah sebabnya salah satu produk membuat setting iklan ditempat kerja, di mana orang yang tidak mengkonsumsi produk tersebut menjadi korban cemooh rekan sekerjanya.

Demikian pentingnya kelompok bagi kehidupan seseorang, sehingga dalam keseharian manusia sebagai makhluk sosial, mereka selalu berpaling pada kelompoknya dalam segala yang mereka lakukan. Dalam hal membeli produk maupun jasa, konsumen juga berkiblat pada kelompoknya, apa pun

jenisnya. Oleh karena itu kelompok dan pengaruh yang diberikan menjadi sangat penting untuk diketahui lebih jauh.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling penting dalam masyarakat.¹⁶

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu¹⁷: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Keluarga merupakan sumber pengaruh dan terkadang menjadi penentu dalam perilaku konsumen. Pemasaran juga tertarik pada jenis-jenis keluarga dan komposisinya, tidak saja demi segmentasi yang tetapi juga dalam menentukan sasaran promosinya. Fungsi-fungsi keluarga juga relevan dalam hal sosialisasi anggota keluarga untuk menjadi konsumen. Dukungan finansial dan emosional diperlukan oleh anggota keluarga, dan hal ini juga mempengaruhi mereka dalam memutuskan membeli dan mengonsumsi.

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal.171

¹⁷Nugroho J. Setiadi, "*Perilaku Konsumen.....*" hal. 12

Selanjutnya membentuk gaya hidup yang diikuti oleh konsumen yang bersangkutan.¹⁸

Teori Mow daen pada buku perilaku konsumen oleh Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw mengemukakan model sosialisasi konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Sosialisasi Konsumen¹⁹

Dari sumber pengaruh yang beragam itu diketahui bahwa keluarga merupakan faktor penting dalam mengajarkan aspek rasional dari konsumsi. Orang lain yang menjadi panutan penting, khususnya dalam pembentukan unsur ekspresif, adalah manakala individu meniru orang tersebut yang membeli dengan alasan materialistis atau sosial.²⁰

¹⁸Ristiyanti P. dan John J.O.I, *Perilaku ...*, hal.172

¹⁹*Ibid.*, hal.167

²⁰*Ibid.*, hal.167

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.²¹ Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyanggah status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.²²

B. Tingkat Pendidikan

Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 mendefinisikan pendidikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran sehingga peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan, masyarakat, bangsa dan negara.²³

Didin Kurniawan dan Imam Machali menuliskan bahwa pendidikan diartikan sebagai usaha yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok orang lain agar menjadi dewasa atau mencapai tingkat hidup atau penghidupan yang lebih tinggi dalam arti mental.²⁴

²¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hal. 13

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 172

²³Made Pidarta, *Landasan Kependidikan*, (Jakarta:PT. RINEKA CIPTA,2009), hal. 11

²⁴Didin Kurniadin Dan Imam Machali,*MANAJEMEN PENDIDIKAN Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. (Jogjakarta:AR-RUZZ MEDIA, 2013), hal. 113

Tim Pengembangan MKDK IKIP Semarang pada buku “Dasar-Dasar Pendidikan” mengemukakan tentang pembagian pendidikan tersebut sebagai berikut²⁵ :

1. Pendidikan informal, ialah pendidikan yang diperoleh seseorang dirumah dalam lingkungan keluarga.
2. Pendidikan formal, adalah pendidikan yang mempunyai bentuk atau organisasi tertentu.
3. Pendidikan non formal, adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal.

Menurut UU No. 20 tahun 2003 Pasal 1 Ayat (11) dijelaskan pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Dan pada Ayat (12) dijelaskan tentang pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Pada Ayat (13) tentang pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan.

Jenjang pendidikan formal adalah:²⁶

1. Pendidikan dasar
2. Pendidikan menengah
3. Pendidikan tinggi

Pendidikan nonformal meliputi pendidikan kecakapan hidup, pendidikan anak usia dini, pendidikan kepemudaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan keaksaraan, pendidikan keterampilan dan pelatihan kerja, pendidikan

²⁵Rifki Saeful Ginanjar, “*Dasar-Dasar Pendidikan*”, IKIP Semarang Press,2010. <http://abdulharismasyrufi.files.wordpress.com> diakses tanggal 10.03.2014 pkl 11.18

²⁶ UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*, Pasal 14

kesetaraan, serta pendidikan lain yang ditujukan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik. Satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis. Kursus dan pelatihan diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.²⁷

Kegiatan pendidikan informal yang dilakukan oleh keluarga dan lingkungan berbentuk kegiatan belajar secara mandiri.²⁸ Contoh pendidikan informal adalah agama, budi pekerti, etika, sopan santun, moral, dan sosialisasi.

C. Keputusan Konsumen

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merk, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.²⁹

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:³⁰

²⁷UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*, Pasal 26

²⁸UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang *Sistem Pendidikan Nasional*, Pasal 27

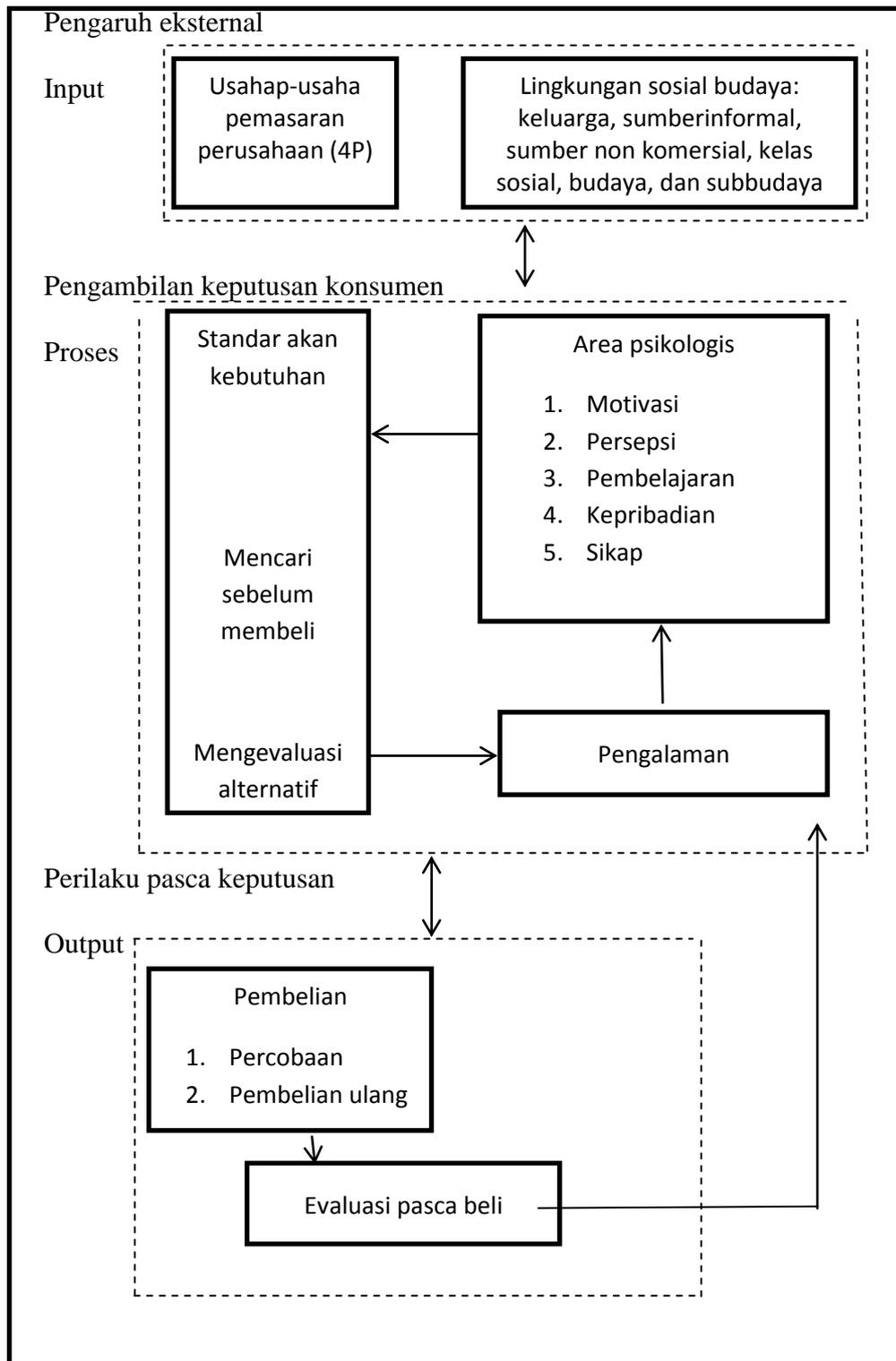
²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 258

³⁰Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 118

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merk produk.³¹

³¹Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 119



Gambar 2.2 model pengambilan keputusan konsumen

Gambar 2.2 adalah model yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk yang menggambarkan pengambilan keputusan konsumen.³² Komponen input merupakan pengaruh-pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap dan perilaku konsumen. Input yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh-pengaruh sosial-budaya.³³

Input pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha-usaha tersebut meliputi bauran pemasaran yaitu, product, price, place, promotion. Pengaruh sosial budaya adalah lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan subbudaya.³⁴

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologi terkait. Area psikologis adalah pengaruh internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh-pengaruh internal tersebut adalah motivasi persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.³⁵

Komponen output menunjukkan pada dua macam kegiatan pasca keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu perilaku beli dan evaluasi pasca beli. Perilaku beli adalah konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan

³²Ristiyanti P. dan John J.O.I, *Perilaku ...*, hal. 230

³³*Ibid.*, Hal.231

³⁴*Ibid.*, Hal.233

³⁵*Ibid.*, Hal 233

pembelian ulang. Dan evaluasi pasca beli adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan konsumen oleh konsumen terhadap seleksi yang dilakukannya.³⁶

Teori *Seth* bermula dari beberapa partisipan yaitu pembeli, ahli teknik, pemakaian yang memiliki tingkah laku tersendiri seperti halnya model Howard-Seth untuk perilaku pembelian konsumen, tindakan-tindakan pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:³⁷

1. Pendidikan konsumen
2. Corak Kehidupan konsumen
3. Orientasi konsumen
4. Dan kepuasan terhadap pembelian sebelumnya.

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah:³⁸

1. Faktor Budaya, yaitu meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku yang mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku, daerah), dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi, merupakan faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep-diri pembeli).

³⁶*Ibid.*, Hal 234

³⁷Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran.....*, hal.128

³⁸Lutfi Efendi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang*, (Malang: Skripsi tidak diterbitkan, 2009) hal 25.

4. Faktor Psikologis, faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

D. Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Q.S. Al-Maidah ayat 100 yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Allah berfirman dalam surat Al-Imran ayat 130:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

E. BMT (Baitul Maal at Tamwil)

1. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *baitul mal wat tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tamwil*. Secara harfiah/lughawi *baitul maal*

berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang berperan sosial.³⁹

BMT adalah sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, juga lembaga yang tidak melakukan pemutusan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisaban pada mayoritas orang (anggota, peminjam yang mayoritas usaha kecil dan mikro), tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan “ditakdirkan” untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil/ mikro, lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk mencapai kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah.⁴⁰

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa BMT adalah sebuah Lembaga Keuangan yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai Syariat Islam. BMT merupakan institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu, yaitu *Bait Al-Maal* (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), dan *Bait At-Tamwil* (melakukan kegiatan bisnis)

2. Asas dan Prinsip Dasar BMT⁴¹

BMT *didirikan* dengan berasaskan pada masyarakat yang salaam, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

³⁹Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul maal wa tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press,2004) hal. 126

⁴⁰*Ibid*, hal.126

⁴¹Syarifudin Arif M., *Manajemen Keuangan Syariah*, (STAIN Tulungagung 2011) hal. 105

Prinsip dasar BMT adalah:

- a. *Ahsan* (mutu, hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsanu 'amala* (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai *salaam* keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan.
- b. *Barokah*, artinya berdayaguna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan, (keterbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
- c. *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah)
- d. Demokratis, partisipatif, dan inklusif.
- e. Keadilan sosial dan kesetaraan gender, non-diskriminatif.
- f. Ramah lingkungan.
- g. Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal serta keanekaragaman budaya.
- h. Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.

3. Sifat, Peran, dan Fungsi BMT

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin.⁴²

Peran BMT di masyarakat adalah sebagai:⁴³

- a. Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

⁴²*Ibid.*, hal 105

⁴³*Ibid.*, hal 105

- b. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah.
- c. Penghubung antara kaum *aghnia* (kaya) dan kaum *dhu'afa* (miskin).
- d. Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang *barakah*, *ahsanu amaka*, dan *salaam* melalui *spiritual communication* dengan *dzikir qalbiyag ilahiah*.

Fungsi BMT di msyarakat adalah:⁴⁴

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam*, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- b. Mengorganisa dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- c. Mengembangkan kesempatan kerja.
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.
- e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.

⁴⁴*Ibid.*, hal 106

4. Produk BMT

Produk BMT secara umum adalah:⁴⁵

a. Produk Pengumpulan Dana

Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan di BMT adalah akad Wadiah dan Mudharabah.

a) Simpanan Wadiah, adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan/transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan wadiah dikenakan biaya administrasi namun oleh karena dana dititipkan diperkenankan untuk diputar maka oleh BMT kepada penyimpan dana dapat diberikan semacam bagi hasil sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan di dalam pembentukan laba bagi BMT. Simpanan yang berakad wadi'ah ada dua:

1. Wadi'ah Amanah
2. Wadi'ah Yadhomanah

b) Simpanan Mudharabah, adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah di sepakati sebelumnya. Pada simpanan mudharabah tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi BMT tetapi diberikan semacam bagi hasil. Variasi jenis simpan yang berakad mudharabah dapat dikembangkan kedalam berbagai variasi simpanan, seperti:

⁴⁵Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, eds. 1, Cet. 1, 2000), hal. 117

1. Simpanan Idul Fitri
2. Simpanan Idul Qurban
3. Simpanan Haji
4. Simpanan Pendidikan
5. Simpanan Kesehatan, dll.

Selain kedua jenis simpanan tersebut, BMT juga mengelola dana ibadah seperti Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS), yang dalam hal ini BMT dapat berfungsi sebagai amil.

b. Produk Penyaluran Dana

BMT bukan sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial. Namun, BMT juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat. Sesuai dengan itu, maka dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya.

Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya. Orientasi pembiayaan yang di berikan BMT adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi seperti pertanian, industry rumah tangga, perdagangan dan jasa.

Ada berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, yang kesemuanya itu mengacu pada dua jenis akad, yaitu:

1. Akad syirkah
2. Akad jual beli

Dari kedua akad ini dikembangkan sesuai dengan kebutuhan yang dikehendaki oleh BMT dan anggota. Diantara pembiayaan yang sudah umum dikembangkan oleh BMT maupun lembaga keuangan islami lainnya adalah:

1. Pembiayaan Bai' bitsaman ajil (BBA). Pembiayaan berakad jual beli adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggotanya, dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh pinjaman adalah jumlah atas harga barang modal dan mark-up yang disepakati.
2. Pembiayaan Murabahah (MBA), pembiayaan berakad jual beli. Pembiayaan murabahah pada dasarnya merupakan kesepakatan antara BMT sebagai pemberi modal dan anggota sebagai peminjam. Prinsip yang digunakan adalah sama seperti pembiayaan bai' bithaman ajil, hanya saja proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembaliannya.
3. Pembiayaan Mudharabah (MDA). Pembiayaan mudharabah adalah suatu perjanjian pembiayaan antara BMT dan anggota dimana BMT menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya. Jenis

usaha yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan adalah usaha-usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga, dan perdagangan.

4. Pembiayaan Musyarakah (MSA). Pembiayaan dengan akad syirkah adalah penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan.
5. Pembiayaan al-Qordhul Hasan. Pembiayaan dengan akad ibadah. Pembiayaan Qordhul Hasan adalah perjanjian pembiayaan antara BMT dengan anggotanya. Hanya anggota yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman ini. Kegiatan yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan ini adalah anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban-kewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit kembali yang oleh karena ketidak mampunya untuk melunasi kewajiban usahanya.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah pernah dilakukan adalah penelitian Acik Uhya Almaknunin yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Memilih Jasa Pembiayaan Ba’i Bitsaman Ajil di BMT Pahlawan (POKUSMA) Notorejo Gondang Tulungagung” tahun 2013⁴⁶. Metode yang digunakan adalah asosiatif dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode

⁴⁶ Acik Uhya Almaknunin. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Dalam Memilih Jasa Pembiayaan Ba’i Bitsaman Ajil di BMT Pahlawan (POKUSMA) Notorejo Gondang Tulungagung*. (Tulungagung : Skripsi STAIN Tulungagung, 2013) hal. vi

angket untuk pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pihak responden wawancara untuk memperoleh keterangan untuk penelitian dengan tanya jawab, observasi untuk mengecek hasil angket yaitu mengamati langsung ke lokasi penelitian mengenai objek yang diteliti, dokumentasi untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan lain-lain. Teknik analisis data menggunakan alat bantu SPSS 16.00 dengan tahap sebagai berikut: 1. Uji Normalitas, 2. Uji Validitas dan reliabilitas, 3. Analisis faktor, dan 4. Uji hipotesis. Hasil penelitian dari data yang diperoleh ada 10 faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih jasa pembiayaan BBA diantaranya faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kepribadian, faktor persepsi, faktor pembelajaran, faktor sikap, dan faktor pemasaran. Setelah dilakukan analisis faktor dan komponen faktor maka hasil dari analisis tersebut adalah faktor 1 komponen variabelnya adalah faktor budaya dan kelompok acuan, kebutuhan, dan motivasi. Faktor 2 komponen variabelnya adalah faktor kelas sosial dan pembelajaran, faktor 3 komponen variabelnya adalah keluarga, kepribadian, pemasaran, persepsi dan sikap. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah faktor 1 dan besarnya kemungkinan mempengaruhi nasabah memilih pembiayaan BBA sebesar 31,41%.

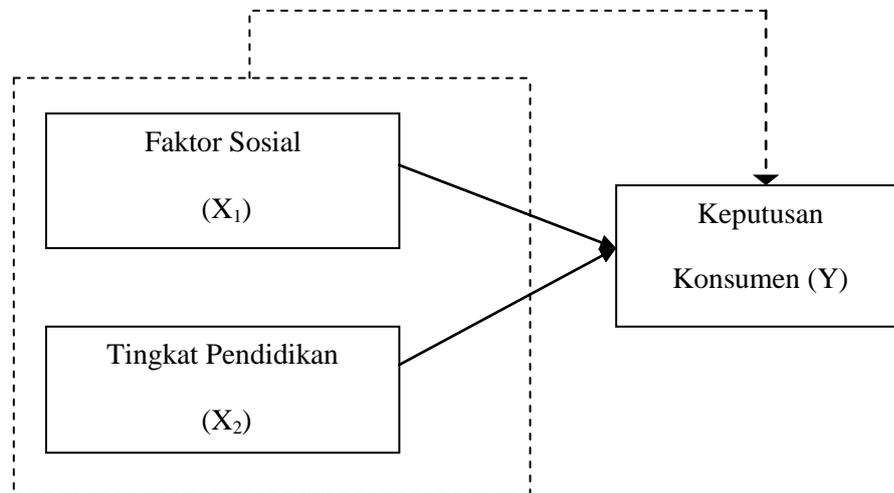
Penelitian Lutfi Efendi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang” tahun 2009⁴⁷. Dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui

⁴⁷ Lutfi Efendi. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*. (Malang : Jurnal Skripsi Publikasi Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2009). hal. Vi

pengaruh antara faktor usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik, dan faktor syariah terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada bank muamalat cabang malang melalui pengujian hipotesa. Alat analisis yang digunakan adalah dengan uji f (uji simultan), dan uji t (uji parsial), Dimana variabel faktor usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik dan faktor syariah akan diterima jika lebih besar dari 5%. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik dan faktor syariah terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada bank muamalat cabang malang digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan alat analisis diatas diketahui ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada bank muamalat cabang malang yaitu faktor tingkat pendidikan yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf kepercayaan 95%, tanggungan keluarga yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,021 dengan taraf kepercayaan 95%, pelayanan yang baik yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf kepercayaan 95%, faktor syariah yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 dengan taraf kepercayaan 95%.

G. Kerangka Berfikir

Gambar Rancangan Penelitian



Keterangan:

- ▶ Pengaruh secara parsial..
- ▶ Pengaruh yang dominan

Variabel bebas (X) terdiri dari Faktor Sosial (X₁), Tingkat Pendidikan (X₂). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan konsumen. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan “penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*)”.⁴⁸ Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendapat lain mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya.⁴⁹ Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin sebelumnya.⁵⁰

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berpola asosiatif, penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis bentuk hubungan ini bersifat sebab

⁴⁸Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 11

⁴⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 12

⁵⁰Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 104

akibat (Kausal), yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi dua variabel atau lebih.

Variabel-variabel yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat (kausal) antara variabel independen dengan variabel dependen ini ialah dengan proses penganalisaan data yang berupa data kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, yang masing-masing variabel telah diketahui nilai-nilainya sebagai petunjuk untuk mengetahui pengaruh dari variabel dependen baik itu pengaruh secara parsial maupun secara total terhadap variabel independen yang diteliti tersebut.

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

Pada setiap penelitian terdapat penelitian yang akan menjadi subyek penelitian. Adapun pengertian populasi menurut Marzuki adalah keseluruhan bahan atau elemen yang diselidiki.⁵¹

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁵²

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa populasi penelitian adalah keseluruhan objek yang sedang diteliti oleh peneliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah atau anggota BMT SAHARA Kauman yang berjumlah 4194 orang.

⁵¹Marzuki, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka, 1983), hal. 52

⁵²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal 173

Seluruh jumlah nasabah atau anggota BMT SAHARA dirangkum kerangka sampel dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* atau teknik acak sederhana, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara ini digunakan bila anggota populasi dianggap homogen⁵³.

Rumus untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang diketahui jumlah anggota populasinya dan juga nama-nama anggota populasi. Rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:⁵⁴

$$n = \frac{Z^2 \cdot [p(1-p)] \cdot N}{Z^2 \cdot [p(1-p)] + (N-1) \cdot E^2}$$

Keterangan:

Z : mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan). Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90%, nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95%, nilai z adalah 1,96. Sedangkan tingkat kepercayaan 99% nilai z adalah 2,58.

p : (1-p) variasi populasi. Variasi populasi di sini dinyatakan dalam bentuk porposi. Porposi dibagi ke dalam dua bagian dengan total 100% (atau 1).

E : kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*). Misalnya, 2% atau 0,02

N : jumlah populasi

⁵³Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009) hal.94

⁵⁴Eriyanto, *Teknik Sampling Analisis Publik.*, (Yogyakarta: LkiS Pelangi aksara yogyakarta 2007), hal 295

Dari populasi pada penelitian ini adalah 4194 dengan tingkat kepercayaan 95% dan confidence interval 63 maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 66 sampel.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh.⁵⁵

Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu:

a. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama dilapangan.⁵⁶

Jenis data ini sering disebut dengan istilah data mentah berupa hasil Angket dengan responden nasabah atau anggota BMT SAHARA Kauman Tulungagung.

b. Data sekunder, Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat di peroleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang didapat dari *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.⁵⁷

Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, brosur, *website*, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

⁵⁵ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 4

⁵⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hal. 128

⁵⁷ Ahmad Tanzeh, *Pengantar...*, hal 54-55

2. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian seorang peneliti harus menitik beratkan perhatiannya terhadap sesuatu yang akan diteliti yakni obyek penelitian". Variabel adalah "segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian"⁵⁸.

Dalam keterangan yang panjang Sudjana mengemukakan tentang variabel, sebagai berikut :

Variable dalam penelitian dibedakan menjadi dua kategori utama, yakni variable terikat, atau *variable independen* dan *variable dependen*. Variable bebas adalah variabel perlakuan atau sengaja dimanipulasi untuk diketahui intensitasnya atau pengaruhnya terhadap variabel terikat, variabel terikat adalah variabel yang timbul akibat variabel bebas, atau respon dari variabel bebas. Oleh sebab itu, variable terikat menjadi tolak ukur atau indikator keberhasilan variabel bebas⁵⁹.

Berdasarkan pengertian diatas dan disesuaikan pada judul penelitian, maka penelitian menggunakan dua variabel, yaitu ;

a. Variabel Bebas

Variable bebas dalam pengertian ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor sosial (X1) dan tingkat pendidikan (X2).

⁵⁸Sumasi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 1998), 72

⁵⁹Nana Sudjana, *Tuntunan Menyusun Karya Ilmiah*. (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 1999), 24

Variabel Terikat

Yang dimaksud dengan variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini, yang menjadi variabel terikat adalah “keputusan untuk menjadi nasabah” Yang kemudian dalam penelitian ini dinamakan sebagai variabel (Y).

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif⁶⁰.

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dimana skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Fenomena social telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.⁶¹

Untuk pemberian skor skala Likert ini sebagai berikut :

- 1) Jawaban SS diberi skor 5
- 2) Jawaban S diberi skor 4
- 3) Jawaban RR diberi skor 3
- 4) Jawaban TS diberi skor 2
- 5) Jawaban STS diberi skor 1

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 105

⁶¹ *Ibid.*, hal.107

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi Atau yang disebut dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.⁶² Metode Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti.⁶³ Menurut Ridwan, observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian dari dekat kegiatan yang dilakukan.⁶⁴

Langkah awal sebelum penelitian maka peneliti observasi di lokasi penelitian yaitu BMT SAHARA Kauman Tulungagung. Peneliti melakukan pengamatan sistematis, pelaksanaannya fokus pada yang ingin diteliti melalui pengamatan yang telah disusun secara rinci berdasarkan kategori masalah yang ingin diteliti.

⁶²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006)199

⁶³Burhan Bengin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta : Prenada Media : 2005).134

⁶⁴Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*.(Bandung : CV. Alfabeta, 2003),

b. Dokumentasi.

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen baik tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumentasi diperlukan untuk mencari data tentang: data jumlah nasabah.

c. Angket

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket untuk mencari data langsung dari nasabah atau anggota yang diambil sebagai sampel. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah atau anggota BMT SAHARA Kauman.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner/angket.

Arikunto mendefinisikan “Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah”.⁶⁵

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala *Likert* dengan 5 opsi jawaban. Usman & Setiadi berpendapat bahwa

⁶⁵ Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V, (Jakarta: Rineka Cipta.2002) Hal.,136

“Skala Likert merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena pembuatannya relatif lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi”.⁶⁶

Titik tolak dari penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberi definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang diukur. Dari indikator itu kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

Untuk mempermudah penyusunan instrument penelitian, maka perlu digunakan “*matrik pengembangan instrumen*” atau “*kisi-kisi instrumen*”,⁶⁷ yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrument Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	No. Item
1.	Faktor Sosial (X ₁)	Keluarga	a. Memilih Lembaga Keuangan Syariah karena mengikuti orang tua b. Memilih Lembaga Keuangan Syariah karena terpengaruh oleh kerabat dekat	1,2
		Kelompok Acuan	a. Memilih Lembaga Keuangan Syariah karena terbiasa dengan lingkungan saya yang islami b. Memilih Lembaga Keuangan Syariah karena teman / organisasi yang diikuti.	3,4
		Peran dan status	a. Memilih Lembaga Keuangan Syariah karena sesuai dengan pekerjaan saya. b. Memilih Lembaga Keuangan Syariah karena jabatan saya.	5,6

⁶⁶Husain, Usman & Setyadi, Purnomo. *Metodologi Penelitian Sosial*. (Jakarta: Bumi Aksara,2008.),hal., 65

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...* hal. 149

2.	Tingkat Pendidikan (X ₂)	Pendidikan Formal	<ul style="list-style-type: none"> a. Pendidikan akademis mempengaruhi memilih Lembaga Keuangan Syariah b. Dari Pendidikan akademis memberikan informasi tentang Lembaga Keuangan Syariah 	7,8
		Pendidikan Non Formal	<ul style="list-style-type: none"> a. Pendidikan keagamaan mempengaruhi dalam memilih Lembaga Keuangan Syariah b. Majelis taklim yang pernah diikuti mempengaruhi dalam memilih Lembaga Keuangan Syariah c. Kelompok organisasi anda mempengaruhi dalam memilih Lembaga Keuangan Syariah d. Lembaga pelatihan yang pernah diikuti mempengaruhi dalam memilih Lembaga Keuangan Syariah e. Kegiatan masyarakat yang pernah diikuti mempengaruhi dalam memilih Lembaga Keuangan Syariah 	9,10,11,12,13
		Pendidikan Informal	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya memilih lembaga keuangan syariah karena agama saya b. Saya memilih Lembaga Keuangan Syariah karena keluarga 	14,15
3.	Keputusan Konsumen (Y)	Kinerja karyawan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan Lembaga Keuangan Syariah yang baik b. Lembaga Keuangan Syariah sangat dekat dengan nasabah c. Lembaga Keuangan Syariah memiliki kualitas pelayanan yang baik. 	16,17,18,19
		Produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Lembaga Keuangan Syariah Memiliki keragaman produk b. Puas dengan produk yang ditawarkan 	20,21
		Pertimbangan	<ul style="list-style-type: none"> a. Memilih Lembaga Keuangan Syariah karena menggunakan sistem bagi hasil b. Memilih Lembaga Keuangan Syariah karena menerapkan syariat islam 	22,23
		Informasi	<ul style="list-style-type: none"> Iklan Lembaga Keuangan Syariah membuat konsumen tertarik menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah memberikan 	23,24

			informasi secara lengkap	
		Place	Memilih Lembaga Keuangan Syariah karena lokasi yang strategis	25

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisa data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁶⁸

1. Pengukuran variabel

Pengukuran terhadap variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket tertutup yang dibagikan kepada para responden yang disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Responden yang diteliti tinggal memilih salah satu jawaban alternatif yang telah disediakan. Adapun prosedur pengukuran data variabel dengan menggunakan pengelolaan data sebagai berikut :

- a. Editing, yaitu kegiatan memeriksa data yang telah dikumpulkan dari responden. Apakah setiap pertanyaan dijawabnya, kalau dijawab apakah cara menjawabnya betul-betul dan lain-lain. Jadi editing merupakan pekerjaan mengoreksi atau mengecek terhadap data yang masuk.

⁶⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), hal 142

- b. Coding (memberi kode data), yaitu memberikan tanda kode agar mudah memeriksa jawaban. Pada penelitian ini pemberian kode pada setiap variabel, yaitu :
- 1) Data tentang Faktor Sosial (X_1)
 - 2) Data tentang Tingkat Pendidikan (X_2)
 - 3) Data tentang Keputusan Konsumen (Y).
- c. Scoring (pemberian skor), yaitu kegiatan memberikan angka dan data dikuantifikasikan dan menghitungnya untuk jawaban setiap responden. Untuk skor jawaban dari setiap pertanyaan ditentukan sesuai dengan tingkat pilihan :
- 1) Skor 5 bila jawaban angket memilih alternative A
 - 2) Skor 4 bila jawaban angket memilih alternative B
 - 3) Skor 3 bila jawaban angket memilih alternative C
 - 4) Skor 2 bila jawaban angket memilih alternative D
 - 5) Skor 1 bila jawaban angket memilih alternative E
- d. Tabulating yaitu menggolongkan kategori jawaban dalam table-tabel. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa dengan tabulating data yang banyak akan tampak ringkas.
- e. Analisis yaitu kegiatan mengolah dan membuat analisis terhadap data sebagai dasar bagian penarikan kesimpulan. Analisis yang dimaksud adalah dengan memberikan perhitungan secara statistic terhadap data yang masuk.

2. Uji validitas dan realibilitas

a. Uji validitas, adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keabsahan suatu instrument. Instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat.⁶⁹

Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir kuesioner. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode Pearson's Product Moment Correlation, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total.

b. Uji Reliabilitas, menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik⁷⁰. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Untuk memperoleh indeks reliabilitas soal menggunakan *one shot* yaitu pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau yang mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpa* (α), variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpa* (α) > 0,60. Dan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Triton seperti yang dikutip Sujianto jika skala

⁶⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006),hal 144-145

⁷⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ...*, hal.221

itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut.⁷¹

- 1) Nilai *Alpa Cronbach* 0,00 – 0.20 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *Alpa Cronbach* 0,21 – 0.40 berarti agak reliabel
- 3) Nilai *Alpa Cronbach* 0,41 – 0.60 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *Alpa Cronbach* 0,61 – 0.80 berarti reliabel
- 5) Nilai *Alpa Cronbach* 0,81 – 1.00 berarti sangat reliabel

3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran. Disini untuk mendeteksi normalitas data digunakan dengan pendekatan *kolmogorov-swirnow*.

4. Uji Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.⁷² Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana: Y = Keputusan nasabah

a = konstanta

⁷¹*Ibid*, hal. 97

⁷²*Ibid*, hal.56

b_1, b_2 = Koefisien korelasi ganda

X_1 = Faktor Sosial

X_2 = Tingkat Pendidikan

e = *errof of term*

5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara sama-sama (simultan) terhadap variabel dependen digunakan uji anova atau F-test. Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

a. Uji t

Untuk mengetahui apakah faktor sosial dan tingkat pendidikan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Kauman Tulungagung.

- 1) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel faktor sosial dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Kauman Tulungagung.
- 2) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel Faktor sosial dan tingkat pendidikan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Kauman Tulungagung.

b. Uji F

Untuk mengetahui apakah pengaruh faktor sosial dan tingkat pendidikan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Kauman Tulungagung.

- 1) Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), artinya variabel faktor sosial dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Kauman Tulungagung.
- 2) Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya variabel Faktor sosial dan tingkat pendidikan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Kauman Tulungagung.

Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian mulai uji validitas dan reliabilitas instrument sampai dengan uji F maka peneliti menggunakan *software* pengolahan data dengan SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Sejarah Berdirinya BMT SAHARA Tulungagung

Baitul *Maal* wat *Tamwil* yang selanjutnya disingkat BMT adalah sebuah Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai Syariat Islam. BMT merupakan institusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu, yaitu *Bait Al-Maal* (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), dan *Bait At-Tamwil* (melakukan kegiatan bisnis). Sehingga kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan menyalurkan pembiayaan produktif, juga melaksanakan kegiatan sosial dengan menggalang titipan dana sosial, seperti zakat, infaq dan sedekah serta mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Kopseyah BMT SAHARA adalah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berperan sebagai motor penggerak dan media penabung antara *aghniya'* (pihak yang kelebihan dana) dan *dhu'afa* (pihak yang kekurangan dana) dengan menerapkan prinsip *muamalah* Islam. Hal ini bertujuan untuk membantu beban ekonomi masyarakat yang sering kali terperosok dengan tangan-tangan rentenir yang mencekoki bunga yang tinggi dan hanya bertujuan *profit oriented*.

Kopseyah BMT SAHARA sebagai lembaga keuangan alternatif yang didirikan oleh, dari dan untuk masyarakat telah memberikan harapan baru bagi

pengembangan ekonomi masyarakat menengah kebawah. Ini karena perputaran dana semaksimal mungkin digunakan untuk masyarakat sendiri sehingga lebih sesuai dengan tradisi masyarakat.

BMT SAHARA berdiri pada tanggal 10 Maret 1999 dan beroperasi secara legal dengan sertifikat operasi yang dikeluarkan oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Nomor 10115/SO/III/1999 sebagai Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) BMT binaan PINBUK berdasarkan naskah kerja sama antara Bank Indonesia dengan PINBUK Nomor : 003/MOU/PH.BK.PINBUK/IX-95 tanggal 27 September 1995. Kemudian BMT SAHARA diperkuat dengan Badan Hukum dari Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang disahkan oleh Kantor Koperasi dan UKM melalui SK Nomor: 188.2/164/BH/XVI.29/304/XII/2006.

Awalnya BMT SAHARA hanya memiliki satu kantor yaitu Ruko Kembangore No. 2A Bolorejo Kauman-Tulungagung. Namun karena semakin banyak nasabah/anggota yang berasal dari berbagai daerah akhirnya BMT SAHARA membuka cabang di Kecamatan Bandung pada tahun 2010 tepatnya di Jl. Raya Bakalan No. 7 Suruhankidul Kecamatan Bandung.

2. Visi dan Misi BMT SAHARA Tulungagung

BMT SAHARA Tulungagung mempunyai visi dan misi yaitu:

Visi: mewujudkan kualitas anggota dan masyarakat di sekitar kopsyah BMT SAHARA yang selamat, damai dan sejahtera, sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat pada umumnya.

Misi: membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat mandani yang adil berkemakmuran berlandaskan syariah dan prinsip dasarnya yang maju, terpercaya, aman, nyaman, transparan dan kehati-hatian.

3. Produk-produk BMT SAHARA Tulungagung

Dalam menawarkan produknya ke masyarakat, BMT SAHARA Tulungagung pasti menggunakan prinsip-prinsip syariah. Prinsip utama BMT SAHARA sebagai koperasi syariah adalah pada tata cara atau ketentuan pemberian imbalan yang dilakukan dengan sistem bagi hasil. Dengan demikian, realisasi imbalan yang diterima nasabah atau anggota akan berbeda-beda setiap bulannya tergantung dari pendapatan hasil investasi pada bulan yang bersangkutan.

Berikut adalah macam-macam produk yang ada di BMT SAHARA Tulungagung:⁷³

1. Produk Tabungan atau Simpanan

Simpanan masyarakat islami (simasis) merupakan simpanan anggota yang didasarkan pada akad *wadiah yad adh-dhomah* dan *mudharabah*, atas seijin penitip, dana yang disimpan pada rekening dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh BMT SAHARA.

Manfaat atau kelebihan yang diperoleh:

- a. Lebih mudah, nyaman dan aman karena dikelola secara syariah, terhindar dari riba.

⁷³ RAT BMT SAHARA Tulungagung tahun 2013

- b. Memperoleh bagi hasil lebih tinggi, dengan nisbah atau porsi keuntungan 45% (dari keuntungan BMT tiap bulan).
- c. Dapat dijadikan simpanan pribadi, keluarga, instansi, atau lembaga.
- d. Dapat diambil dan disetor setiap saat atau sewaktu-waktu.
- e. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan (pinjaman).
- f. Tidak ada biaya administrasi atau potongan tiap bulan.

Persyaratan:

- a. Mengisi permohonan formulir pendaftaran.
- b. Membayar administrasi pendaftaran tabungan Rp. 10.000,00
- c. Melampirkan foto copy identitas diri.
- d. Jumlah setoran awal bebas, dan selanjutnya juga bebas.

2. Simpanan Berjangka (Deposito)

Simpanan berjangka (Deposito) adalah jenis simpanan yang diperuntukan bagi nasabah atau anggota yang menginginkan menyimpan dana dalam waktu yang relatif lama dengan prinsip syariah. Produk ini didasarkan prinsip akad *wadi'ah yad adh-dhomanah* dan *mudharabah*.

Manfaat atau kelebihan yang diperoleh:

- a. Memperoleh bagi hasil yang kompetitif dan bervariasi sesuai dengan jangka waktu tabungan:
 - 1) Jangka waktu 1 bulan memperoleh nisbah bagi hasil 50%.
 - 2) Jangka waktu 3 bulan memperoleh nisbah bagi hasil 55%.
 - 3) Jangka waktu 6 bulan memperoleh nisbah bagi hasil 60%.
 - 4) Jangka waktu 12 bulan memperoleh nisbah bagi hasil 65%.

5) Jangka waktu 24 bulan memperoleh nisbah bagi hasil 70%.

6) Besarnya indikasi bagi hasil dihitung berdasarkan jumlah pendapatan dan keuntungan BMT.

- b. Dapat dijadikan simpanan pribadi, keluarga instansi atau lembaga.
- c. Pengambilan hanya bisa dilakukan setelah jatuh tempo (sesuai akad/perjanjian).
- d. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan/pinjaman.

Persyaratan:

- a. Mengisi permohonan formulir pendaftaran.
 - b. Membayar administrasi pendaftaran deposito Rp. 15.000,00
 - c. Melampirkan foto copy identitas diri.
 - d. Jumlah setoran awal minimal Rp. 1.000.000,00
 - e. Perpanjangan deposito dapat dilakukan secara otomatis.
3. Pinjaman Modal/Pembiayaan.

BMT SAHARA memberikan pelayanan pinjaman modal atau pembiayaan sesuai kebutuhan nasabah atau anggota.

Sektor-sektor yang dibiayai adalah sektor pertanian, peternakan, perdagangan, industri kecil, jasa/investasi, konveksi, konsumtif, dan sektor lain.

Manfaat atau kelebihan yang diperoleh:

- a. Persyaratan ringan.
- b. Proses pembiayaan mudah dan cepat.
- c. Angsuran ringan dan tetap sampai jatuh tempo.

- d. Bebas biaya pinalti/ denda bagi yang ingin mempercepat pelunasan.

Persyaratan:

- a. Mengisi formulir pembiayaan.
- b. Menyerahkan foto copy KTP suami istri.
- c. Menyerahkan foto copy KK.
- d. Menyerahkan foto copy BPKB dan STNK.
- e. Menyerahkan BPKB asli saat pencairan.
- f. Membayar biaya administrasi pembiayaan.

4. Struktur Organisasi dan Job Description BMT SAHARA Tulungagung

- a. Susunan Pengawas dan Penasehat Kopsyah BMT SAHARA

No.	Nama	Jabatan
1.	KH. Hadi Mahfudz	Pengawas Syariah
2.	H. Nyadin, MAP	Pengawas Manajemen
3.	H. Rohmat Shidiq	Pengawas Keuangan
4.	Drs. H. Shodiq Bakroni	Penasehat
5.	H. Abdul Aziz	Penasehat

- b. Susunan pengurus kopsyah BMT SAHARA

No.	Nama	Jabatan
1	H. Moch. Subchan	Ketua
2	Drs. Zulkornen Ahmad	Sekretaris
3	Bambang El Faruq	Bendahara

c. Pengelola / Karyawan BMT SAHARA

No	Nama	Jabatan
1	H. Mustofa, SE, MM.	Manajer
2	Mamik Muyanti, SP	Kasir/ ZIS
3	Rifa Kuswoyo	Pembiayaan
4	Vidha Ariani, S.Sos.	Pembukuan/ Teller
5	Erni Susanti, S.Pd.	Pembukuan/ Teller
6	Ropingi	Pembiayaan
7	Susilo, A.Ma.	Manajer Cabang
8	M. Ali Tamrin,SHI,M.Sy	Pembiayaan
9	Nunuk Mahanani, S.Kom	Kasir Kancab
10	Inganatus Solihah, Amd	Pembukuan K.Cab
11	Haryanto	Pembiayaan
12	Muhammad Ismail,SHI	Administrasi

5. **Sistem Pelayanan BMT SAHARA Tulungagung**

Standar pelayanan yang digunakan BMT SAHARA Tulungagung yang harus dilakukan oleh pegawainya yaitu dengan berpenampilan sempurna, berpakaian syariah rapi, sopan dan menarik. Selain itu dalam melayani nasabah dilakukan dengan cara cepat selalu mengerti dan memahami nasabah dengan baik. Bersikap sebaik mungkin adalah tujuan yang ingin dicapai oleh karyawan BMT SAHARA agar nasabah atau anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

BMT SAHARA dalam memberikan pelayanan memiliki ciri dan karakteristik tersendiri yang membedakan dengan sistem pelayanan di Lembaga Keuangan Syariah yang lain. Pelayanan yang diberikan dengan sepenuh hati agar

nasabah merasa nyaman, para karyawan juga punya semangat kerja yang tinggi, tidak malas dan selalu bersungguh-sungguh.

6. Sistem Pembiayaan BMT SAHARA Tulungagung

BMT SAHARA sebagai lembaga keuangan alternatif yang didirikan oleh, dari dan untuk masyarakat telah memberikan harapan baru bagi pengembangan ekonomi masyarakat bawah. Ini karena perputaran dananya semaksimal mungkin digunakan untuk masyarakat sendiri sehingga lebih sesuai dengan tradisi masyarakat. Dalam melakukan pembiayaannya BMT SAHARA memberikan pelayanan pinjaman modal atau pembiayaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dalam melakukan pembiayaan BMT SAHARA memberikannya dari masyarakat menengah bawah sampai dengan golongan atas khususnya kepada para pengusaha kecil dari mulai pengusaha kecil menengah bawah sampai pengusaha kecil menengah keatas.

Dalam melakukan pembiayaan BMT SAHARA membebaskan jaminan kepada nasabah, hal ini dilakukan bukan untuk mempersulit nasabah untuk melakukan pembiayaan, akan tetapi untuk berjaga-jaga apabila sewaktu-waktu terjadi *wanprestasi* kepada pihak BMT SAHARA.

B. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT SAHARA Tulungagung. Adapun jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 66 orang nasabah dengan teknik *Simple Random Sampling*. Setiap responden diberi lembar angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah di sediakan.

C. Deskripsi Responden

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini (nasabah BMT SAHARA Tulungagung), maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Adapun gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

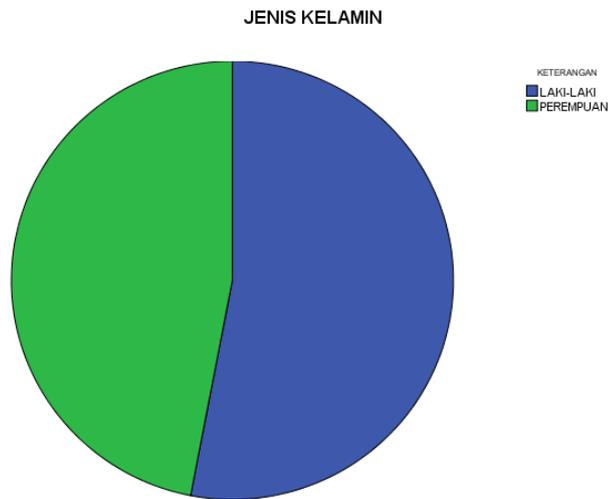
Responden yang menggunakan jasa BMT SAHARA Tulungagung adalah nasabah yang jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki menunjukkan jumlah lebih besar dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan, tetapi itu tidak menjadi kesimpulan akhir bahwa nasabah perempuan tidak memiliki kebutuhan akan lembaga keuangan syariah.

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-Laki	35	53%
2	Perempuan	31	47%
Total		66	100%

Sumber : Data Angket yang telah diolah



Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 66 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden atau 53%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 atau 47%.

b. Karakteristik berdasarkan umur

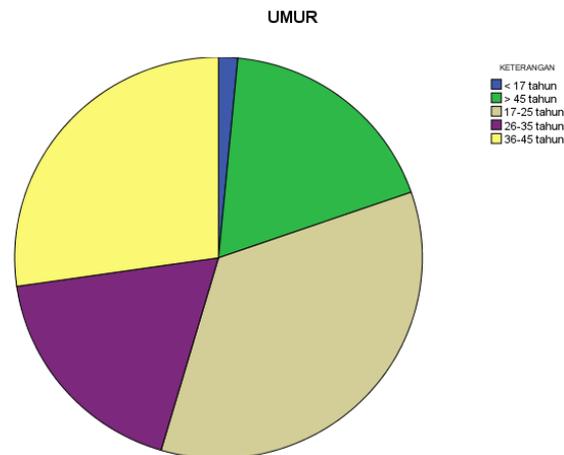
Berdasarkan umur responden yang paling banyak menggunakan jasa BMT SAHARA Tulungagung adalah responden yang berumur 17-25 tahun.

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	%
1	< 17 tahun	1	1,5%
2	17-25 tahun	23	35,1%
3	26-35 tahun	12	18,1%
4	36-45 tahun	18	27,2%
5	> 45 tahun	12	18,1%
Total		66	100%

Sumber : *Data Angket yang telah diolah*



Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 66 responden, jumlah responden yang berumur <17 tahun sebanyak 1,5 atau 2%, umur 17-25 sebanyak 23 atau 35,1%, umur 26-35 sebanyak 12 atau 18,1%, umur 36-45 tahun sebanyak 18 atau 27,2%, umur >45 tahun sebanyak 12 atau 18,1%.

c. Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan.

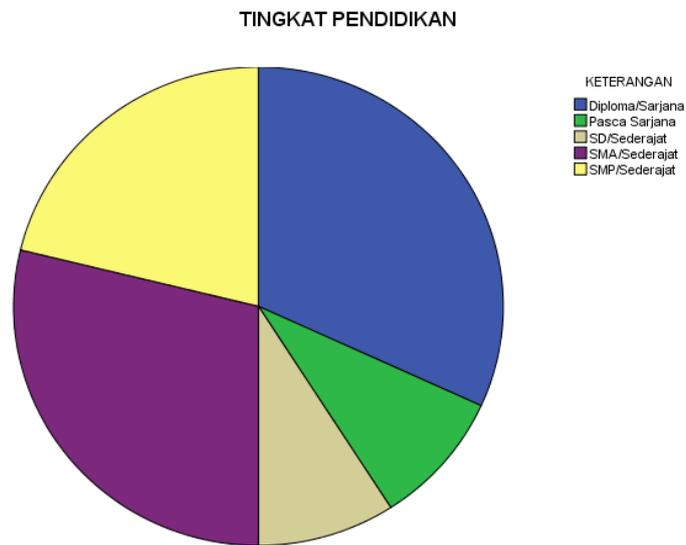
Berdasarkan tingkat pendidikan yang paling banyak menggunakan jasa BMT SAHARA Tulungagung adalah responden yang tingkat pendidikan Diploma/Sarjana.

Tabel 4.3

Karakteristik responden tingkat pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	%
1	SD/Sederajat	6	9,1%
2	SMP/Sederajat	14	21,2%
3	SMA/Sederajat	19	28,8%
4	Diploma/Sarjana	21	31,8%
5	Pasca Sarjana	6	9,1%
Total		66	100%

Sumber : *Data Angket yang telah diolah*



Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 66 responden, jumlah responden yang berpendidikan SD/Sederajat sebanyak 6 responden atau 9,1%, tingkat pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 14 responden atau 21,2%, tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 19 responden atau 28,8%, tingkat pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 21 responden atau 31,8%, tingkat pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 6 responden atau 9,1%..

d. Karakteristik berdasarkan pendidikan nonformal.

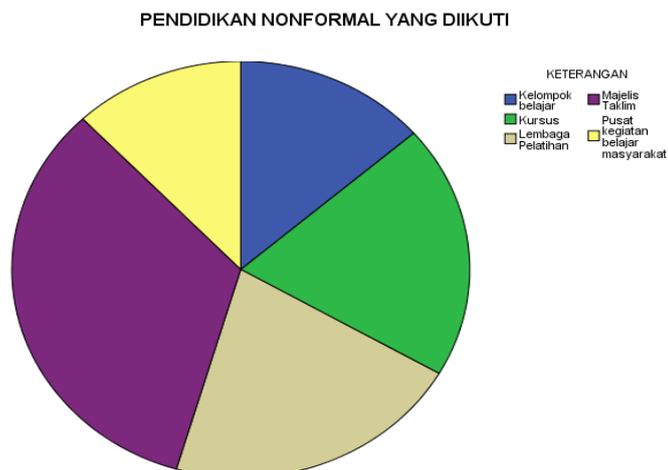
Berdasarkan pendidikan nonformal yang pernah diikuti nasabah BMT SAHARA Tulungagung pendidikan nonformal seperti mengikuti majelis taklim yang paling banyak diikuti nasabah.

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan nonformal

No	Pendidikan	Jumlah	%
1	Lembaga Pelatihan	14	21%
2	Majelis Taklim	22	33%
3	Pusat kegiatan belajar masyarakat	8	12%
4	Kelompok belajar	9	14%
5	Kursus	13	20%
Total		66	100%

Sumber : Data Angket yang telah diolah



Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 66 responden jumlah responden yang mengikuti lembaga pelatihan sebanyak 14 atau 21%, majelis taklim sebanyak 22 atau 33%, pusat kegiatan belajar masyarakat sebanyak 8 atau 12%, kelompok belajar sebanyak 9 atau 14%. Dan yang mengikuti kursus sebanyak 13 atau 20%.

e. Karakteristik berdasarkan pekerjaan.

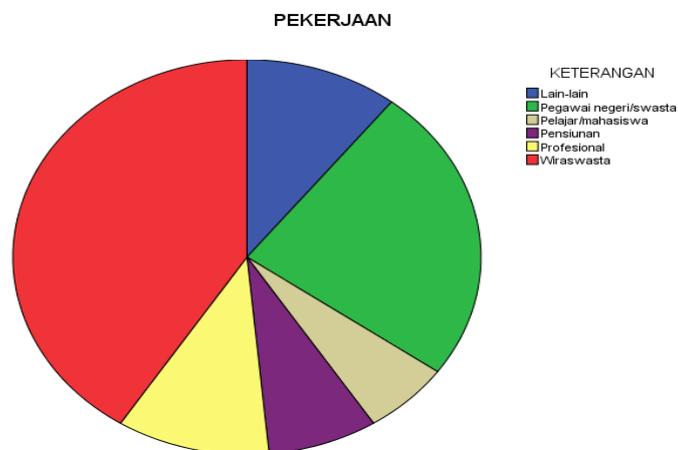
Berdasarkan pekerjaan nasabah BMT SAHARA Tulungagung pekerjaan sebagai wiraswasta yang paling banyak ditekuni nasabah.

Tabel 4.5

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pelajar/mahasiswa	4	6%
2	Wiraswasta	27	41%
3	Pegawai negeri/swasta	16	24%
4	Profesional	7	11%
5	Pensiunan	5	7%
6	Lain-lain	7	11%
Total		66	100%

Sumber : *Data Angket yang telah diolah*



Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 66 responden jumlah responden yang masih menjadi pelajar/mahasiswa sebanyak 4 responden atau 6%, yang menekuni pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 27 responden atau 41%, pegawai negeri/swasta sebanyak 16 responden atau 24%, profesional sebanyak 7 responden atau 11%, pensiunan sebanyak 5 responden atau 7%, pekerjaan lain sebanyak 7 responden atau 11%.

f. Karakteristik berdasarkan informasi mengenai BMT.

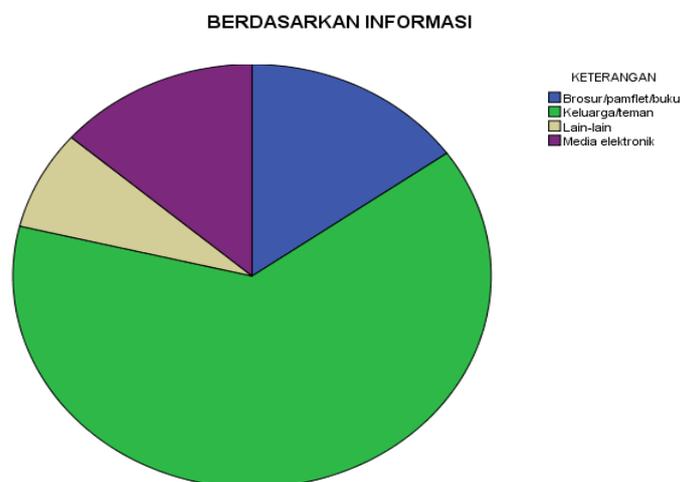
Berdasarkan informasi mengenai BMT nasabah BMT SAHARA memperoleh informasi tentang BMT paling banyak dari keluarga/teman.

Tabel 4.6

Karakteristik responden berdasarkan informasi mengenai BMT

No	Pemberi informasi	Jumlah	%
1	Keluarga/teman	42	64%
2	Media elektronik	9	14%
3	Brosur/pamflet/buku	10	15%
4	Lain-lain	5	7%
Total		66	100%

Sumber : *Data Angket yang telah diolah*



Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 66 responden dan jumlah responden yang memperoleh informasi mengenai BMT dari keluarga/teman sebanyak 42 responden atau 64%, media elektronik 9 responden atau 14%, jumlah responden yang masih menjadi pelajar/mahasiswa sebanyak 4 responden atau 6%, yang menekuni pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak

27 responden atau 41%, pegawai negeri/swasta sebanyak 16 responden atau 24%, profesional sebanyak 7 responden atau 11%, pensiunan sebanyak 5 responden atau 7%, pekerjaan lain sebanyak 7 responden atau 11%.

D. Deskripsi Variabel

Angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri atas 25 item soal dan dibagi dalam 3 kategori yaitu :

1. 6 (enam) soal digunakan untuk mengetahui tentang faktor sosial (X_1)
2. 9 (sembilan) soal digunakan untuk mengetahui tentang tingkat pendidikan (X_2)
3. 10 (sepuluh) soal digunakan untuk mengetahui tentang keputusan konsumen (Y)

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dimana skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Fenomena social telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Untuk pemberian skor skala Likert ini sebagai berikut :

- 1) Jawaban SS diberi skor 5
- 2) Jawaban S diberi skor 4
- 3) Jawaban RR diberi skor 3
- 4) Jawaban TS diberi skor 2
- 5) Jawaban STS diberi skor 1

Hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut ini:

a. Faktor Sosial (X_1)

Tabel 4. 7

ITEM	SKOR JAWABAN									
	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	0	0%	4	6,1%	2	3%	26	39,4%	34	51,5%
2	0	0%	4	6,1%	5	7,6%	35	54,5%	19	28,8%
3	0	0%	26	39,4%	5	7,6%	28	46,9%	4	6,1%
4	6	9,1%	26	48,5%	8	12,1%	12	18,2%	8	12,1%
5	2	3,1%	16	24,2%	4	6,1%	28	42,4%	16	24,2%
6	11	16,7%	20	30,3%	6	9,1%	15	22,7%	14	21,2%

Sumber : Data Angket yang telah diolah

b. Tingkat Pendidikan (X_2)

Tabel 4. 8

ITEM	SKOR JAWABAN									
	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	0	0%	16	24,2%	9	13,6%	37	56,1%	4	6,1%
2	0	0%	20	30,3%	11	16,7%	33	50%	2	3%
3	0	0%	8	12,1%	4	6,1%	43	65,1%	11	16,6%
4	0	0%	9	13,6%	2	3,1%	35	53%	20	30,3%
5	0	0%	16	24,2%	0	0%	32	48,5%	18	27,3%
6	6	9,1%	12	18,2%	6	9,1%	34	51,5%	8	12,1%
7	3	4,6%	21	31,8%	6	9,1%	27	40,9%	9	13,6%
8	0	0%	6	9,1%	6	9,1%	41	62,1%	13	19,7%
9	2	3,1%	14	21,2%	15	22,7%	28	42,4%	7	10,6%

Sumber : Data Angket yang telah diolah

c. Keputusan nasabah (Y)

Tabel 4. 9

ITEM	SKOR JAWABAN									
	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	0	0%	2	3%	6	9,1%	43	65,2%	15	22,7%
2	0	0%	9	13,6%	9	13,6%	41	62,1%	7	10,1%
3	0	0%	1	1,6%	9	13,6%	42	63,6%	14	21,2%
4	0	0%	7	10,7%	2	3%	35	53%	22	33,3%
5	0	0%	4	6,1%	1	1,5%	37	56,1%	24	36,3%
6	0	0%	3	4,5%	5	7,6%	42	63,7%	16	24,2%
7	0	0%	7	10,6%	9	13,6%	32	48,5%	18	27,3%
8	0	0%	0	0%	7	10,6%	47	71,2%	12	18,2%
9	2	3%	6	9,1%	22	33,3%	30	45,5%	6	9,1%
10	2	3%	4	6,1%	10	15,1%	37	56,1%	13	19,7%

Sumber : Data Angket yang telah diolah

E. Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

Setelah melaksanakan penelitian di lapangan peneliti memperoleh data-data mengenai faktor sosial dan tingkat pendidikan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Kauman Tulungagung. Data yang dianalisis adalah data hasil angket yang telah disebarkan kepada responden sejumlah 66 orang sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan.

Setelah karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Kemudian peneliti menganalisis jawaban responden dari

beberapa pertanyaan yang sudah disebar melalui angket. Dalam angket tersebut peneliti menyusun 25 item pertanyaan yang menyangkut faktor sosial dan tingkat pendidikan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Kauman Tulungagung, dan untuk setiap itemnya terdiri dari lima alternatif jawaban. Dari data yang telah peneliti peroleh melalui pengumpulan data responden tersebut untuk memudahkan peneliti dalam mengukur atau menghitungnya. Maka peneliti tempuh dengan cara memberi skor pada masing-masing alternatif jawaban yaitu:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju.
2. Skor 4 untuk jawaban setuju.
3. Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu.
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju.
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Mengenai analisis data hasil angket dari jawaban para responden, berikut ini deskriptif statistic berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS yaitu:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen

- a. Uji Reabilitas Instrumen

Tabel 4.10

Uji reabilitas instrument variabel Faktor Sosial (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	6

Tabel 4.11

Uji reabilitas instrument variabel Tingkat Pendidikan (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	9

Tabel 4.12

Uji reabilitas instrument variabel Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho (2005) dan Suyuthi (2005).

Berdasarkan *Reliability Statistic* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,777 untuk variabel faktor sosial (X_1), nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,889 untuk variabel tingkat pendidikan (X_2), dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881 untuk variabel keputusan konsumen (Y), adalah reliabel. Seperti yang dikemukakan Triton (2006), karena angka *Cronbach's Alpha* 0,777 dan 0,889 maka untuk variabel faktor sosial (X_1) dan tingkat pendidikan (X_2) diartikan sangat reliabel. Dan untuk variabel keputusan konsumen (Y) karena angka *Cronbach's Alpha* 0,881 berarti reliabel.

b. Uji Validitas Instrumen

Tabel 4.13Uji validitas instrument variabel Faktor Sosial (X_1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
x1	16.6000	17.628	.360	.778	Valid
x2	16.9000	16.990	.454	.761	Valid
x3	17.8333	15.316	.561	.735	Valid
x4	18.1333	13.844	.616	.718	Valid
x5	17.2667	15.513	.445	.763	Valid
x6	17.9333	11.651	.730	.681	Valid

Tabel 4.14Uji validitas instrument variabel Tingkat Pendidikan (X_2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1	29.2000	33.062	.686	.873	Valid
X2	29.4000	33.352	.650	.876	Valid
X3	28.7667	34.944	.605	.880	Valid
X4	28.6667	34.161	.567	.883	Valid
X5	28.8000	31.062	.791	.864	Valid
X6	29.1667	30.764	.735	.869	Valid
X7	29.3333	29.126	.872	.855	Valid
X8	28.7000	36.010	.516	.886	Valid
X9	29.3000	35.528	.385	.898	Valid

Tabel 4.15

Uji validitas instrument variabel Keputusan Konsumen (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1	35.6333	26.792	.634	.870	Valid
X2	35.9333	26.409	.438	.881	Valid
X3	35.6333	26.792	.560	.873	Valid
X4	35.6667	25.747	.475	.880	Valid
X5	35.5000	23.845	.773	.856	Valid
X6	35.6333	24.723	.666	.865	Valid
X7	35.8000	24.166	.606	.870	Valid
X8	35.7000	26.907	.601	.872	Valid
X9	36.2000	22.648	.844	.849	Valid
X10	35.9000	23.817	.613	.870	Valid

Berdasarkan tabel-tabel diatas, seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari variabel X_1 (faktor sosial), variabel X_2 (tingkat pendidikan) dan variabel Y (keputusan nasabah) adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3.

Item angket yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item dalam instrumen diatas memenuhi persyaratan validitas atau sah secara statistik. Karena secara definisi uji validitas berarti prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa angket dapat mengukur dengan cermat atau tidak.

2. Uji normalitas data

Pada uji normalitas data ini digunakan uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva *Normal P-P Plots*, maka untuk mengetahui normalitas dari data peneliti menyajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16

Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnov

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		FAKTOR	TINGKATPENDI	KEPUTUSANK
		SOSIAL	DIKAN	ONSUMEN
N		66	66	66
Normal Parameters ^a	Mean	39.5303	32.2879	39.5303
	Std. Deviation	1.77353	6.60248	5.43838
Most Extreme Differences	Absolute	.148	.138	.121
	Positive	.148	.138	.121
	Negative	-.124	-.119	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.204	1.119	.981
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110	.163	.291
a. Test distribution is Normal.				

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman bahwa, apabila nilai Sig. Atau signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal, dan apabila nilai Sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal. Dari hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai 0,110 untuk variabel faktor sosial, nilai 0,163 untuk

variabel tingkat pendidikan, dan nilai 0,291 untuk variabel keputusan konsumen berarti distribusi data adalah normal.

Selanjutnya pada uji normalitas data menggunakan *P-P Plot Normal P-P Plot*, data pada variabel yang digunakan dinyatakan terdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.17

Uji Regresi berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	30.178	4.326		6.976	.000
FAKTORSOSIALSOSIAL	.385	.143	.321	2.690	.009
TINGKATPENDIDIKAN	.041	.098	.049	.415	.679

a. Dependent Variable: KEPUTUSANKONSUMEN

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 30,178 + 0,385 (X_1) + 0,041 (X_2) \text{ atau}$$

$$\text{Loyalitas nasabah} = 30,178 + 0,385 (\text{faktor sosial}) + 0,041 (\text{tingkat pendidikan})$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta sebesar 30,178 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor sosial dan tingkat pendidikan maka keputusan bernilai 30,178.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,385 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nasabah, faktor sosial akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,385. Dan sebaliknya jika faktor sosial menurunkan 1 nasabah, maka keputusan konsumen akan menurun sebesar 0,385.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,041 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nasabah, tingkat pendidikan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,041. Dan sebaliknya jika tingkat pendidikan menurunkan 1 nasabah, maka keputusan konsumen akan menurun sebesar 0,041.

4. Uji Hipotesis

a. Uji-t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

Adapun prosedurnya sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18

Hasil Uji t-test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	30.178	4.326		6.976	.000
FAKTORSOSIALS OSIAL	.385	.143	.321	2.690	.009
TINGKATPENDIDI KAN	.041	.098	.049	.415	.679

a. Dependent Variable: KEPUTUSANKONSUMEN

Berdasarkan tabel *coefficients* regresi diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk rumusan masalah yang pertama dengan hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan antara faktor sosial konsumen terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA”.

Dengan ketentuan:

H_0 : Tidak ada pengaruh dari faktor sosial konsumen terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh faktor sosial konsumen terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tuungagung.

Nilai tabel *coefficients* diperoleh nilai *sig.* Sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka:

Sig. α

0,009 < 0,05

Karena nilai Sig. < α maka disimpulkan untuk menolak H_0 , yang berarti variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (cara yang lainnya dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , artinya variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (begitu juga sebaliknya).

2. Untuk rumusan masalah yang kedua dengan hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan antara tingkat pendidikan konsumen terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung”.

Dengan ketentuan:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara tingkat pendidikan konsumen terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

H_1 : Ada pengaruh antara tingkat pendidikan konsumen terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

Nilai tabel *coefficients* diperoleh nilai sig. Sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 maka:

Sig. α

0,679 > 0,05

Karena nilai $\text{Sig.} > \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_1 , yang berarti variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (cara yang lainnya dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}). Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan untuk menolak H_1 , artinya variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (begitu juga sebaliknya).

b. Uji F (uji simultan)

Tabel 4.19

Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	204.452	2	102.226	3.749	.029 ^a
Residual	1717.987	63	27.270		
Total	1922.439	65			

a. Predictors: (Constant), TINGKATPENDIDIKAN, FAKTORSOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSANKONSUMEN

Dari hasil output diatas (ANOVA), terbaca nilai F_{hitung} sebesar 3,749 dengan tingkat signifikansi 0,029. Oleh karena probabilitas (0,029) lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), maka model regresi bisa dipakai untuk keputusan konsumen. Umumnya *output* ini digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis yang dikemukakan adalah:

H_0 = Tidak ada hubungan yang linear antara faktor sosial dan tingkat pendidikan dengan keputusan konsumen.

H_1 = Ada hubungan yang linear antara faktor sosial dan tingkat pendidikan dengan keputusan konsumen.

Pedoman yang digunakan adalah: jika $\text{Sig.} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , yang artinya ada hubungan yang linear antara faktor sosial dan tingkat pendidikan dengan keputusan konsumen. Cara lainnya dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , yang antara faktor sosial dan tingkat pendidikan dengan keputusan adalah signifikan.

F. Pembahasan hasil penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah di BMT SAHARA Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebar, yang pengolahan data tersebut dibantu oleh aplikasi *SPSS 16.0*, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan :

1. Pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

Berdasarkan uji-t (uji persial) nilai tabel *coefficients^a* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.690 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,009, maka $\text{Sig.} < 0,009 < 0,05$. Karena nilai $\text{Sig.} < 0,05$ disimpulkan koefisien regresi faktor sosial adalah signifikan (cara yang lainnya dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}). Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , artinya

variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (begitu juga sebaliknya).

Dan koefisien regresi X_1 sebesar 0,385 menyatakan bahwa setiap penambahan 1, faktor sosial akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,385. Dan sebaliknya jika faktor sosial turun 1 maka keputusan konsumen turun 0,385 dengan anggapan X_2 tetap.

Hal ini berarti faktor sosial konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

Hal ini sesuai menurut Nugroho J. Setiadi dalam bukunya perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.”⁷⁴ Dan teori Philip Kotler pada buku manajemen pemasaran terjemahan Bob Sabran yang menyatakan bahwa Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah yang mempengaruhi perilaku pembelian.⁷⁵

Adanya hubungan yang erat mengenai faktor sosial terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung dalam hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada angket yang diberikan peneliti dan hasil pengolahan data angket tersebut. Karena dalam angket tersebut

⁷⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana 2003) hal.11

⁷⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas*, terj. Bob Sabran,(Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2008),hal.170

terdapat pertanyaan yang menggambarkan jawaban bahwa faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

2. Pengaruh variabel tingkat pendidikan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

Berdasarkan uji-t (uji persial) nilai tabel *coefficients^a* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.415 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,679, maka *Sig.* α 0,679 > 0,05. Karena nilai *Sig.* > α maka disimpulkan variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (cara yang lainnya dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka disimpulkan untuk menolak H_1 , artinya variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (begitu juga sebaliknya).

Dan koefisien regresi X_2 sebesar 0,041 menyatakan bahwa setiap penambahan, tingkat pendidikan akan meningkat keputusan nasabah sebesar 0,041. Dan sebaliknya jika tingkat pendidikan konsumen menurunkan, maka keputusan konsumen akan menurun sebesar 0,041 dengan anggapan X_1 tetap.

Hal ini diketahui dari hasil angket yang diberikan kepada responden bahwa pendidikan formal yang meliputi pendidikan akademis bukan menjadi faktor pendorong konsumen untuk menjadi calon nasabah di BMT SAHARA Tulungagung. Karena tanpa mengenyam pendidikan formal pada

kenyataannya konsumen sebagai nasabah BMT SAHARA Tulungagung tetap dapat mengetahui adanya BMT SAHARA sebagai lembaga keuangan syariah yang menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat (transaksi keuangan) yang berprinsip syariah berupa produk pembiayaan dan simpanan. Begitu juga dengan pendidikan nonformal dan informal yang didapatkan konsumen sebagai nasabah juga tidak menjadi faktor pendorong atau alasan mengetahui adanya BMT SAHARA sebagai lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan uji analisis regresi berganda nilai konstanta sebesar 30,178 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor sosial dan tingkat pendidikan maka keputusan bernilai 30,178.

3. Pengaruh variabel faktor sosial dan tingkat pendidikan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

Berdasarkan hasil output *ANOVA* nilai F_{hitung} sebesar 3,749 dengan tingkat signifikansi 0,029. Oleh karena probabilitas (0,029) lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), maka model regresi bisa dipakai untuk keputusan konsumen. Dan dari hasil uji F diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,078, ini berarti bahwa variabel faktor sosial dan tingkat pendidikan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA sebesar 7,8%, sedangkan sisanya sebesar 92,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Sehingga teori Kotler yang menyatakan bahwa “faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah yang mempengaruhi perilaku pembelian”⁷⁶, dan teori *Seth* yang menyatakan “perilaku pembelian konsumen, tindakan-tindakan pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendidikan konsumen, corak kehidupan konsumen, orientasi konsumen, dan keputusan terhadap pembelian sebelumnya.”⁷⁷ Sesuai dengan hasil penelitian berdasarkan uji F (uji simultan). Maka ada hubungan yang linear antara faktor sosial dan tingkat pendidikan dengan keputusan konsumen.

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor sosial dan tingkat pendidikan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung. Karena tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah jika ada faktor sosial. Karena faktor sosial memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan konsumen.

Jadi berdasarkan penelitian ini keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial dan tingkat pendidikan, melainkan ada faktor lain seperti corak kehidupan konsumen, orientasi konsumen, dan keputusan terhadap pembelian sebelumnya.

Berdasarkan tinjauan keislaman mengenai pengambilan keputusan dari Q.S. Al-Maidah ayat 100 yang artinya “*Katakanlah : tidak sama yang*

⁷⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas*, terj. Bob Sabran,(Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama 2008),hal.170

⁷⁷Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran.....*, hal.128

buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” Maka seorang muslim dalam memilih produk baik barang atau jasa hendaknya memilih yang baik, maksudnya baik adalah terhindar dari ketidakpastian, jelas, dan dihalalkan Allah. Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah sangat sesuai karena produk-produk yang ditawarkan tidak ada unsur riba dan ketidak pastian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh oleh peneliti mengenai keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

Dari nilai tabel *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.690 dengan nilai *sig.* sebesar $0,009 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti faktor sosial konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

2. Pengaruh variabel tingkat pendidikan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung.

Dari nilai tabel *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.415 *sig.* sebesar 0,679 dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05\%$) 0,05 yang berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah.

3. Pengaruh variabel faktor sosial dan tingkat pendidikan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor sosial X_1 dan tingkat pendidikan X_2 mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT SAHARA Tulungagung. Dari hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 3,749 dengan tingkat signifikansi 0,029. Oleh karena probabilitas (0,029) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk keputusan konsumen. Sehingga ada hubungan yang linear antara faktor sosial dan tingkat pendidikan dengan keputusan konsumen.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi BMT SAHARA Tulungagung
 - a) Bagi BMT SAHARA diharapkan untuk lebih memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk-produk yang ditawarkan sehingga seluruh kalangan masyarakat dapat mengetahui adanya BMT SAHARA dan dapat memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sebagai konsumen.
 - b) BMT SAHARA diharapkan tidak perlu mempertimbangkan pendidikan konsumen dalam memberikan sosialisasi produk BMT, karena faktor pendidikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

- a) Dalam menganalisis data, peneliti selanjutnya diharapkan perlu menjelaskan secara lebih lengkap dengan menembah teori yang mendukung.
- b) Dalam menentukan variabel, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain diluar variabel penelitian yang telah dilakukan karena diduga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah dengan mempertimbangkan kondisi nyata di lapangan.
- c) Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah ini secara mendalam. Pendalaman pada penelitian ini akan lebih akurat dan maksimal apabila sampel yang diambil diperluas dari jenis-jenis lembaga keuangan syariah yang diteliti.

3. Bagi Akademis

Untuk pihak Akademis diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dengan judul Pengaruh Faktor Sosial dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah.