

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH BMT MADANI SEBAGAI
MEDIA PEMBIAYAAN**

SKRIPSI

Oleh:

Ni'matur Rochmah

NIM: G94214152



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA**

2018

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MEMILIH BMT MADANI SEBAGAI MEDIA PEMBIAYAAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ekonomi Syariah

Oleh:

Ni'matur Rochmah

NIM: G94214152

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomisyariah

Surabaya

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Ni'matur Rochmah

NIM : G94214152

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Nasabah
Memilih BMT MADANI Sebagai Media Pembiayaan

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

Surabaya, 31 Mei 2018

Saya yang menyatakan,



Ni'matur Rochmah

NIM. G94214152

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ni'matur Rochmah NIM. G94214152 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 31 Mei 2018

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sri Wigati', with a long horizontal stroke extending to the right.

Sri Wigati, M.E.I.

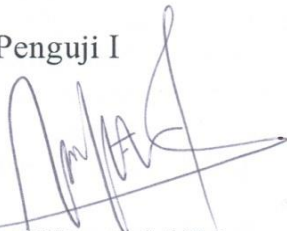
NIP. 197302212009122001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ni'matur Rochmah NIM. G94214152 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada Rabu tanggal 11 Juli 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I



Sri Wigati, M.E.I.
NIP. 197302212009122001

Penguji II



Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag
NIP. 196506151991021001

Penguji III



Fatikul Himami, M.E.I.
NIP. 198009232009121002

Penguji IV



Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NUP. 20160311

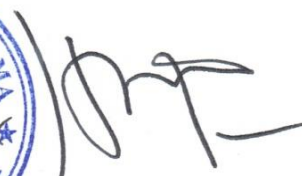
Surabaya, 18 Juli 2018

Megesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : NI'MATUR ROCHMAH
NIM : G94214152
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : nimatur.rochmah06@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM

MEMILIH BMT MADANI SEBAGAI MEDIA PEMBIAYAAN

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Juli 2018

Penulis

(NI'MATUR ROCHMAH)

namaterangdantandatangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT MADANI Sebagai Media Pembiayaan”** ini merupakan hasil penelitian kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menjawab pertanyaan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara faktor sosial terhadap keputusan nasabah memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan di BMT MADANI. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden dengan menggunakan teori Slovin. Adapun penentuan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Dasar penentuan jumlah sampling dengan menggunakan *Accidental Sampling*, teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden, wawancara dan dokumentasi. Untuk dapat membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas, dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana serta uji T (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah karena nilai t hitung $>$ t tabel yakni $2,632 > 1,664$ dan nilai Sig. $< 0,05$ yakni $0,010 < 0,05$. Pada uji simultan menunjukkan bahwa antara variabel faktor sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah karena F hitung $>$ F tabel yakni $6,927 > 3,96$ dan nilai Sig. $< 0,05$ yakni $0,010 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan, sebaiknya BMT MADANI mempertahankan strategi pendekatan melalui aspek faktor sosial dalam pengambilan keputusan konsumen untuk dapat melakukan pembiayaan. Karena, dalam hal ini faktor sosial dapat memberikan dampak dan pengaruh secara langsung kepada nasabah dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembiayaan.

Kata Kunci : Faktor Sosial, Keputusan Nasabah

DAFTAR ISI

		Halaman
SAMPUL DALAM.....		i
PERNYATAAN KEASLIAN.....		ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....		iii
PENGESAHAN.....		iv
PERNYATAAN PUBLIKASI.....		v
ABSTRAK.....		vi
DAFTAR ISI.....		vii
DAFTAR TABEL.....		x
DAFTAR GAMBAR.....		xi
BAB I PENDAHULUAN		
A. Latar Belakang.....		1
B. Rumusan Masalah.....		8
C. Tujuan Penelitian.....		8
D. Kegunaan Hasil Penelitian.....		9
BAB II KAJIAN PUSTAKA		
A. Landasan Teori.....		11
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....		32
C. Kerangka Konseptual.....		35
D. Hipotesis.....		35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	37
B. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	38
C. Populasi Dan Sampel.....	38
D. Variabel Penelitian	40
E. Definisi Operasional.....	40
F. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas.....	42
G. Data Dan Sumber Data	43
H. Teknik Pengumpulan Data	44
I. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN

A.	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	51
1.	Gambaran Umum BMT MADANI Sepanjang	51
2.	Karakteristik Responden	61
3.	Deskripsi Variabel.....	65
B.	Analisis Data	67
1.	Hasil Uji Validitas	67
2.	Hasil Uji Reabilitas	68
3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.	Analisis Regresi Linier Sederhana	74
5.	Uji Hipotesis.....	76

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BMT MADANI Sebagai Media Pembiayaan.....	80
B. Pengaruh Faktor Sosial Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BMT MADANI Sebagai Media Pembiayaan.....	84

Artinya: Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak Mengetahui.³ (QS. Al-jatsiyah :18)

Awal perkembangan perbankan syariah di Indonesia dimulai dari berdirinya BMI (Bank Muamalat Indonesia) yang mulai beroperasi pada tahun 1992 dan merupakan pelopor pertama lembaga keuangan syariah di Indonesia. Termasuk juga Lembaga Keuangan Islam Non Bank (LKINB), seperti halnya pegadaian syariah, asuransi syariah, BMT dan lain-lain.

Manajemen bank syariah tidak banyak berbeda dengan manajemen bank pada umumnya (konvensional). Namun menurut Jeni dalam bukunya bahwa, “dengan adanya landasan syariah serta sesuai dengan Peraturan Pemerintah

[illegible]

Pada saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup signifikan ditandai dengan semakin banyaknya bank-bank yang berlandaskan syariah mulai bermunculan. Hal ini juga di ikuti dengan munculnya berbagai lembaga keuangan sejenis yang berprinsip syariah. Lembaga ini mempunyai dua peran sekaligus yaitu sebagai badan usaha dan badan sosial. Sistem operasionalnya menggunakan syariah islam, hanya saja produk dan manajemennya sedikit berbeda dengan industri perbankan. Lembaga tersebut diantaranya; Asuransi Syariah, Reksadana Syariah serta *Baitul Ma'wat Tamwil* (BMT). Di antara lembaga tersebut yang terkait langsung dengan upaya pengentasan kemiskinan adalah *Baitul Ma'wat Tamwil* (BMT).

ni Susyanti, *Operasional Keuangan Syariah*, (Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2016), 49.

[illegible]

Produk yang dimiliki oleh BMT meliputi penghimpunan dana (pendanaan) dan penyaluran dana (pembiayaan), serta berkembang pada pelayanan jasa. Pendanaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh Bank untuk mendapatkan dana baik berasal dari pihak pemilik, internal bank, dan dari masyarakat dalam bentuk dana pihak ketiga. Sedangkan pembiayaan merupakan kegiatan bank dalam memanfaatkan dan menyalurkan dana masyarakat yang telah terkumpul dalam sektor-sektor yang diperbolehkan. Adanya pelayanan jasa bertujuan untuk mempermudah para nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Uhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2004), 73.

⁶ Jeni Susyanti, *Operasional Keuangan...*, 88.

melebihi pada tahun 2015. Dilihat dari kenaikan dan penurunan pada nasabah yang melakukan pembiayaan tersebut pasti ada beberapa faktor yang dapat dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk memilih pembiayaan di BMT MADANI, sehingga dari beberapa faktor tersebutlah penulis melakukan pengalian informasi mengenai hal tersebut dan juga menentukan objek penelitian pada BMT MADANI.

Kemudian, untuk penelitian ini dilakukan kepada seluruh nasabah yang telah melakukan pembiayaan di BMT MADANI Sepanjang, dimana yang menjadi pertimbangannya dari umur, pekerjaan dan pendapatan per bulan yang dimiliki. Alasan dilakukannya penelitian ini karena pada zaman sekarang sudah banyak lembaga keuangan syariah yang bermunculan, sehingga dalam hal ini pasti terjadi persaingan yang sangat ketat dan pasti berbagai strategi pendekatan dilakukan untuk memperebutkan nasabah.

Dalam meningkatkan kinerja operasionalnya BMT MADANI berusaha memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat secara meluas dan menyeluruh. Selain itu, BMT MADANI harus memperhatikan perilaku nasabah yang melakukan penyimpanan maupun pembiayaan sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja BMT MADANI. Pada umumnya calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan pasti akan mencari suatu lembaga keuangan syariah yang mampu memberikan kemudahan dan keuntungan. Hal ini pasti setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor penentu yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam melakukan simpanan maupun pembiayaan.

Pengambilan keputusan oleh seseorang dapat terjadi setelah adanya pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli.⁹ Menurut Nugroho, “keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli”.¹⁰

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar.¹¹ Dalam melakukan aktivitas sosial seseorang dengan orang disekitarnya pasti akan membentuk perilaku yang khas dalam masyarakat. Adapun komponen yang termasuk dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status konsumen, sehingga dengan adanya pengaruh dari faktor sosial tersebut maka dapat dijadikan sebagai peluang untuk melakukan pemasaran produk maupun jasa oleh lembaga keuangan syariah.

⁸ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 163-164.

⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Graha Ilmu, 2008), 17.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 10.

¹¹ Suharno dan Yudi Sutarno, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 87.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dijadikan perumusan masalah sebagai berikut:

- ### C. Tujuan Penelitian

- [illegible]

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan informasi yang berguna terhadap pengetahuan di bidang teori analisis perilaku konsumen, pada bagian faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap mengambil keputusan di variabel faktor sosial.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan lebih kepada penulis sehingga dapat menambah ilmu, khususnya mengenai faktor sosial yang mana faktor tersebut merupakan salah satu dari macam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembiayaan di suatu lembaga.

b. Bagi Akademisi

Hasil penilaian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

c. Lembaga

Memberikan masukan kepada lembaga mengenai variabel faktor sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembiayaan. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan bagi lembaga untuk menentukan target dalam hal pemasaran

KAJIAN PUSTAKA

1. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Jenis-jenis kelompok referensi terdiri dari :⁴

Dilihat dari intensitas dan keterdekatan hubungan kelompok, kelompok ini di bedakan menjadi 2 yaitu kelompok

⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Graha Ilmu, 2008), 216-218.

Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang memiliki ikatan yang lebih longgar dibandingkan kelompok primer, jarang berinteraksi dan hubungannya lebih didominasi oleh hal-hal yang bersifat rasional dan formal. Contohnya adalah ikatan profesi tertentu, ikatan alumni, ikatan sarjana ekonomi dan lain sebagainya.

Berdasarkan keberadaan, status legalnya dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu, kelompok formal dan kelompok informal. Kelompok Formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi yang tertulis dan keanggotaannya terdaftar secara resmi. Sedangkan Kelompok Informal menurut Tatik Suryani adalah “kelompok yang keberadaannya tidak resmi, terbentuknya karena adanya persamaan kebutuhan, sikap dan pandangan, tidak didirikan secara formal serta tidak memiliki struktur organisasi yang jelas”. Contohnya seperti, kelompok bermain badminton, kelompok arisan dan lain-lain.

Berdasarkan status keanggotaan dalam kelompok dan pengaruhnya (positif atau negatif), kelompok ini dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

b) Kelompok Aspirasional, adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai ataupun perilaku dari orang lain yang dijadikan sebagai kelompok acuanya.

d) Kelompok yang Dihindari, adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota suatu kelompok dan tidak melakukan

Kelompok-kelompok yang dekat dalam kehidupan individu relevan dijadikan sebagai peluang untuk pemasaran produk maupun jasa diantaranya adalah:⁶

- berperan penting dalam sosialisasi anggotanya terhadap perilaku penggunaan produk.
- b) Kelompok Persahabatan, merupakan bentuk kelompok informal konsumen sebagai manusia (makhluk sosial) yang membutuhkan hubungan sosial melalui pertemanan. Kelompok persahabatan ini biasanya dapat terbentuk karena adanya kesamaan dalam beberapa hal, seperti kesamaan sosial, hobi atau kegemaran, kesamaan sikap dan lain sebagainya.

bahan yang digunakan tidak memenuhi standart keamanan kesehatan dan lain sebagainya.⁹

Dari beberapa uraian di atas dapat dilihat bahwa sebuah kelompok dapat memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga dalam hal membeli produk maupun jasa, konsumen akan melakukan interaksi pada kelompok untuk menentukan suatu produk yang akan dibeli.

b. Keluarga

Menurut Nurgroho, “keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi serta mereka tinggal secara bersama-sama”.¹⁰ Keluarga dalam kehidupan pembeli terdiri dari dua macam, yaitu keluarga sebagai orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

Dalam hal ini keluarga dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen secara langsung untuk menentukan pembelian suatu produk karena keluarga merupakan suatu kelompok kecil yang paling kuat dan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku seseorang karena setiap keluarga pasti memiliki nilai-nilai keluarga yang diturunkan oleh orang tua kepada anaknya dan hal ini juga terjadi diantara seluruh keluarga lainnya. Untuk itu sering kali pemasar menggunakan konsep siklus hidup keluarga yang dijadikan

⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen...*, 220-222.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 199.

c. Peran dan Status Konsumen

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok selama hidupnya. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dapat dilakukan sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Menurut Nugroho J. Setiadi dalam bukunya bahwa "posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status."¹¹

a) Definisi BMT

Bai}tul Ma>l wat Tamwi>l (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *bai}tul ma>l* dan *bai}tul tamwi>l*. *Bai}tul ma>l* berfungsi sebagai lembaga pengumpulan dan penyaluran dana non profit, misalnya zakat, infaq dan shadaqah. Sedangkan *bai}tul tamwi>l* berfungsi sebagai lembaga usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.¹²

¹¹ Ibid., 11.

¹² Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 363.

b) Prinsip Dasar BMT

- 1) *Ahsan* (mutu hasil terbaik, *thayyiban* (terindah), *absabul 'amalan* (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai-nilai *salam* yakni keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

2) Barokah, artinya berdaya guna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan, dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.

3) *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhuniyah)

4) Demokratis, partisipatif dan inklusif

5) Keadilan sosial dan kesetaraan gender, non diskriminatif

6) Ramah lingkungan

7) Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keanekaragaman budaya

¹³ Nurul Huda,dkk., *Baitul Mal wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, (Jakarta: Amazah, 2016),35.

¹⁴ Jeni Susyanti, *Operasional Keuangan Syariah*, (Malang: Badan Penerbi Fakultas Ekonomi UIN Malang, 2016), 88-89.

- 1) Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.
- 2) Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi islam.
- 3) Penghubung antara *aqhnia* (kaya) dan kaum *dhu'afa* (miskin.)

[illegible]

- tergantung kegunaan yang diperlukan dan jumlah
simpanan yang dimiliki. Didalam himpunan
produk penghimpunan dana lembaga keuangan
a. Giro Wadiah merupakan produk simpanan
kapan saja. Pada produk ini nasabah

[illegible]

Penyaluran dana atau pembiayaan merupakan kegiatan penyedia dana kepada anggota atau calon anggota yang mana dana tersebut diperoleh dari dana yang dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya serta transaksi yang dilakukan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Adapun menurut Nurul Huda, “klasifikasi pembiayaan dalam BMT terbagi menjadi:¹⁷

Pembiayaan dengan akad jual beli adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggotanya, dimana dana tersebut disediakan oleh BMT untuk sebuah investasi atau pembelian barang modal dan usaha yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara angsuran.

[illegible]

2. Pembiayaan Murabahah (MBA)

Pembiayaan dengan akad jual beli dimana prinsip yang digunakan seperti *ba'i bitsaman ajil*, namun proses pengembalian dananya dibayarkan pada saat jatuh tempo.

4. Pembiayaan Musyarakah (MSA)

5. Pembiayaan al-Qardul Hasan

b. Pencarian Informasi

c. Evaluasi Alternatif

[illegible]

d. Keputusan Membeli

Setelah melakukan tahap evaluasi maka konsumen akan menentukan produk atau merk yang akan dipilihnya (*the consumer choice process*). Dalam hal ini keputusan konsumen untuk membeli atau tidak dapat saja dipengaruhi oleh orang lain maupun faktor situasi yang tak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen mungkin mengalami beberapa konflik yang berkaitan dengan tingkatan kepuasan atau ketidakkepuasan. Hal ini dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen yang selanjutnya, dimana jika konsumen merasa puas maka konsumen akan memberikan sikap dan perilaku yang

[illegible]

Kemudian untuk mewujudkan berbagai proses di atas tentunya dibutuhkan sebuah faktor penentu dalam hal proses pengambilan keputusan seorang konsumen, menurut Kotler terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, diantaranya adalah:²³

- ²³ Arinal Khasanah, “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah” (Skripsi--IAIN Salatiga, 2016), 34.

1. “Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada di dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang terhadap suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan.
5. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

²⁴ Abd. Muntholip, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam”, *Attanwir jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, No. 01, (April, 2012), 10.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.²⁶ (QS. Al- Hujara>t:6).

[illegible]

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.²⁷ (QS. Al- Imra>n)

Ayat diatas bila dikaitkan dengan pengambilan keputusan untuk mengambil produk pembiayaan yakni dalam hal memilih suatu produk haruslah terhindar dari riba sehingga sesuai dengan prinsip syariah, sebagaimana yang telah diatur dalam Fatwa DSN yang memiliki kewenangan dalam bidang syariah. Selain itu, tidak menimbulkan adanya kerugian diantara salah satu pihak yang telah melakukan perjanjian tersebut melainkan harus mendapatkan keuntungan yang telah di sepakati dan kerugian di tanggung bersama-sama sehingga dapat menerapkan prinsip keadilan.

[illegible]

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Substansi	Perbedaan dan Persamaan
1.	Nurul Julia/ Pengaruh Faktor Sosial Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT Sahara Tulungagung / 2014.	Pada skripsi ini variabel dependen (Y) adalah keputusan konsumen menjadi nasabah, dan variabel independen(X) adalah faktor sosial dan tingkat pendidikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji normalitas data, uji regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitiannya adalah variabel faktor sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah sedangkan variabel tingkat pendidikan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Kemudian antara variabel faktor sosial dan tingkat pendidikan secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.	Perbedaannya adalah dari segi variabel (X) berupa tingkat pendidikan. Selain itu, perbedaan juga terletak pada tempat dan waktu penelitian. Sedangkan persamaannya adalah variabel (X) sama berupa faktor sosial dan variabel (Y) sama-sama keputusan memilih serta kesamaan objek yang diteliti yakni lembaga keuangan syariah.
2.	Dian Friantoro/ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada KP-RI Bina Mandiri Kabupaten Padeglang/ 2016	Pada skripsi ini variabel dependen (Y) adalah keputusan anggota dalam mengambil kredit, dan variabel dependen (X) adalah faktor budaya, faktor sosial, dan pribadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitiannya adalah secara parsial variabel faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota dalam mengambil kredit pada KP-RI Bina Mandiri. Sedangkan pada variabel faktor sosial, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengambil kredit pada KP-RI Bina Mandiri. Kemudian secara simultan antara variabel faktor	Perbedaannya adalah dari segi variabel (X) berupa faktor budaya, dan faktor pribadi. Selain itu, perbedaan juga terletak pada tempat dan waktu penelitian. Sedangkan persamaannya adalah variabel (X) sama berupa faktor sosial dan variabel (Y) sama-sama pengambilan keputusan.

No.	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Substansi	Perbedaan dan Persamaan
		budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengambil kredit pada KP-RI Bina Mandiri.	
3.	Kapriani/ Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Bank Muamalat Makasar/2013	Pada jurnal penelitian ini variabel dependen (Y) adalah keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan, dan variabel independen(X) adalah kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi dan pengalaman. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitiannya adalah secara parsial variabel independen (kebudayaan, sosial,dan pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk. Sedangkan pada variable pribadi dan psikologis tidak berpengaruh signifikan (negatif) terhadap keputusan menggunakan produk). Kemudian secara simultan antara variabel independen (kebudayaan,sosial,pribadi,psikologis dan pengalaman) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menggunakan produk pembiayaan).	Perbedaannya adalah dari segi variabel (X) berupa kebudayaan, pribadi, psikologi dan pengalaman. Selain itu, perbedaan juga terletak pada tempat dan waktu penelitian. Sedangkan persamaannya adalah variabel (X) sama faktor sosial dan variabel (Y) sama-sama pengambilan keputusan.
4.	Dian Puspitarini/ Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)/ 2013	Pada skripsi ini variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, dan variabel independen (X) adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitiannya adalah secara parsial faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pizza. Kemudian secara simultan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap	Perbedaannya adalah dari segi variabel (X) berupa faktor kebudayaan, pribadi, dan psikologi. Selain itu, perbedaan juga terletak pada tempat dan waktu penelitian. Sedangkan persamaannya adalah variabel (X) sama berupa faktor sosial dan variabel (Y) sama-sama pengambilan keputusan.

No.	Nama Penulis, Judul dan Tahun	Substansi	Perbedaan dan Persamaan
		keputusan pembelian pizza (studi pada pizza hut cabang jalan jendral sudirman no. 53 yogyakarta).	
5.	Mercy/ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Nokia di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)/ 2014.	Pada jurnal ini variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, dan variabel (X) adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji R^2, dan uji F. Hasil penelitiannya adalah secara parsial faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handpone merek nokia di kota padang (studi kasus pada kecamatan padang barat dan lubuk kilangan). Sedangkan pada variabel faktor sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handpone merek nokia di kota padang (studi kasus pada kecamatan padang barat dan lubuk kilangan). Kemudian secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handpone merek nokia di kota padang (studi kasus pada kecamatan padang barat dan lubuk kilangan).	Perbedaannya adalah dari segi variabel (X) berupa faktor budaya, pribadi dan psikologi. Selain itu, perbedaan juga terletak pada tempat dan waktu penelitian. Sedangkan persamaannya adalah variabel (X) sama berupa faktor sosial dan variabel (Y) sama-sama pengambilan keputusan.

Ha = secara simultan ada pengaruh signifikan faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT MADANI sebagai pembiayaan.

- Ha = secara simultan ada pengaruh signifikan faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT MADANI sebagai pembiayaan.

Ha = secara simultan ada pengaruh signifikan faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT MADANI sebagai pembiayaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode dengan cara menggambarkan variabel independen beserta variabel dependen dimana variabel tersebut terdapat pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen.

Berdasarkan pendekatan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, maka pola yang sesuai dengan pendekatan tersebut adalah asosiatif, karena pendekatan ini menekankan pada pola hubungan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiono, “hipotesis asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih”.¹ Kemudian, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni faktor sosial terhadap variabel dependen yakni keputusan nasabah dalam memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan.

¹ Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 89.

Metode *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah Sampling Insidental (*Accidental Sampling*). Menurut Sugiono, “*Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Adapun kriteria sampel yakni: 1) responden merupakan nasabah di BMT MADANI, 2) pada saat pengambilan sampel responden ada dilokasi BMT tersebut.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan ukuran sampel maka peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian yang diinginkan peneliti sebesar 10%.

Menurut data yang didapatkan dari BMT MADANI Sepanjang, jumlah anggota yang melakukan pembiayaan sebesar 414 nasabah. Berdasarkan rumus diatas sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{414}{1+414 \cdot (0,1)^2}$$
$$= 80,54$$

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) dan terikat (dependen). Menurut Jonathan Sarwono dan Ely Suhayati, “Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi adanya perubahan yang timbul pada variabel terikat (dependen). Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah variabel yang keberadaanya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas”.⁵

- Definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus.⁶ Dalam hal ini terdapat definisi operasional dari tiap variabel yang diteliti, diantaranya adalah:

⁶ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 68.

1. Variabel Independen (X)

a. Faktor Sosial (X)

Faktor sosial merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung dan umumnya berada disekitar kita.

Indikator yang ada dalam faktor sosial diantaranya:⁷

- 1) Kelompok Referensi
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status

2. Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan nasabah. Keputusan nasabah adalah proses nasabah untuk memilih atau menyelesaikan permasalahannya dengan cara pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Adapun indikator dalam keputusan nasabah adalah:

- 1) Kebutuhan
- 2) Informasi tentang produk pembiayaan
- 3) Pelayanan
- 4) Tempat (*Place*)
- 5) Keputusan mengambil pembiayaan
- 6) Kepuasan konsumen

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 193.

1. Uji Validitas

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

r = koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

$$Y = \text{skor total}$$

N = jumlah responden

⁸ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi...*, 120.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat dari segi signifikansinya yakni jika nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, dapat melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan

[illegible]

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- ### c) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerancinya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai toleransi $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas. Namun, jika nilai toleransi $< 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.¹⁵

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, 91.

b. Visi, Misi dan Program BMT MADANI Sepanjang¹

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

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

Penggalangan simpanan/tabungan untuk menolong diri sendiri dan saudara sesama pengusaha kecil dan mikro. Pengembangan usaha kecil/mikro melalui fasilitas pembiayaan modal usaha.

[illegible]

Pembiayaan *Musyarakah* adalah pembiayaan dengan akad penyertaan modal, dimana BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha. Kemudian antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan yang telah disepakati oleh nasabah dan BMT.

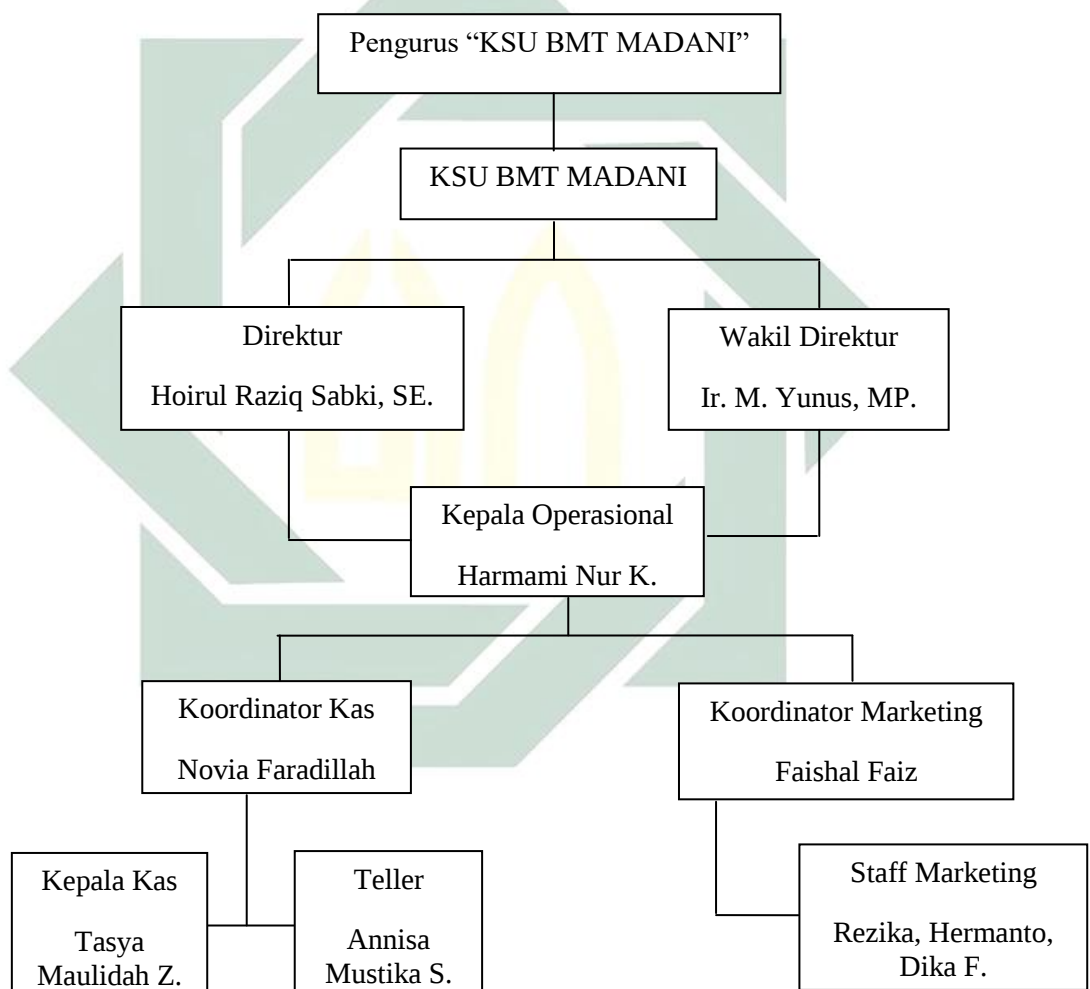
Pembiayaan *al-Qard Hasan* adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah atas dasar tolong-menolong. Dalam hal ini nasabah (penerima pembiayaan) tidak dituntut mengembalikan apapun kecuali modal pokok pembiayaan. Namun peminjaman atas kehendaknya sendiri boleh menambah secara sukarela sebagai tambahan tertentu pada saat mengangsur atau melunasi pembiayaan di atas pembayaran seharusnya. Sehingga jika dana tersebut lebih maka akan disalurkan dalam bentuk *al- Qard Hasan*.

Agar dapat menjalankan perusahaan yang baik, maka diperlukannya sebuah susunan organisasi yang dapat menunjang aktivitas operasional perusahaan untuk dapat menunjukkan

kedudukan, tugas, wewenang serta tanggung jawab dalam sebuah organisasi. Oleh sebab itu, untuk menjalankan operasional tersebut, maka BMT MADANI telah menyusun sebuah struktur kepengurus secara formal sehingga dapat terkoordinir lebih efektif.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BMT MADANI Sepanjang



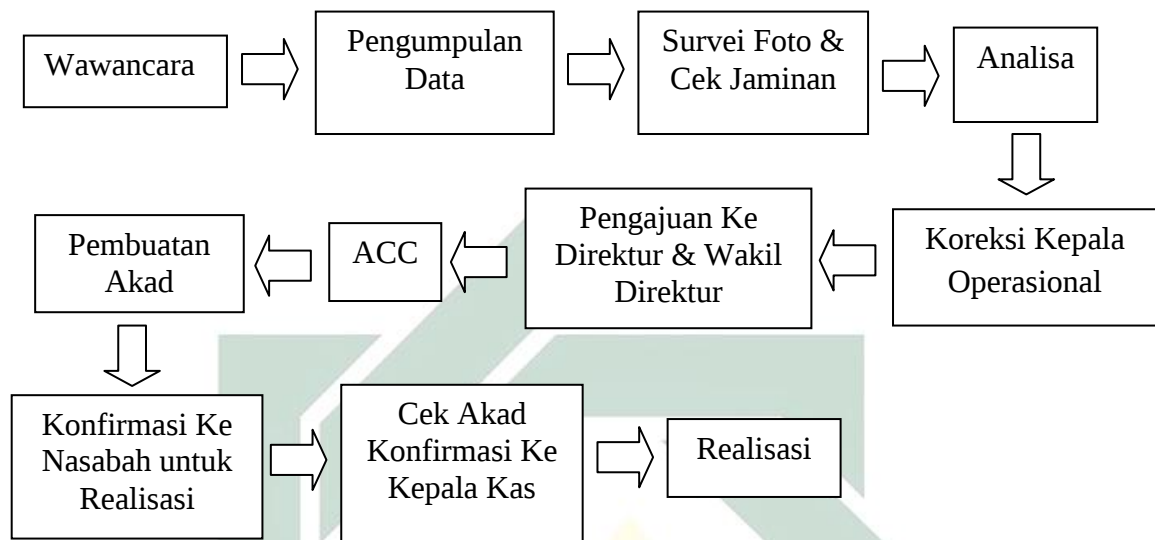
Tugas dan tanggung jawab BMT MADANI Sepanjang adalah sebagai berikut:

1) Direktor

- d) Melayani setiap anggota yang menabung, melakukan penarikan simpanan, pembayaran angsuran dan mengingatkan anggota jika telat dalam melakukan pembayaran angsuran.
 - e) Membuat laporan kas harian dan bulanan
 - f) Mengarsip data anggota dan memasukkan data laporan transaksi yang telah dilakukan oleh anggota ke dalam komputer.
 - g) Menghitung, mengecek dan merapikan uang setiap akhir jam kerja.
 - h) Meningkatkan ketelitian dalam penarikan maupun setoran berupa cek, nomor rekening, TTD serta nominalnya.
 - i) Menerima/menghitung uang dan membuat bukti penerimaan.
- 7) Koordinator Marketing
- a) Monitoring perluasan prospek pembiayaan dengan target minimal setiap harinya sebanyak 20 anggota kemudian melaporkan setiap hari kepada direksi.
 - b) Monitoring kinerja staff marketing yang berhubungan dengan pembiayaan dan melaporkan kepada direksi.
 - c) Melakukan evaluasi dan peningkatan anggota pembiayaan dan simpanan dari tahun ke tahun yang telah di targetkan oleh BMT MADANI.
 - d) Melakukan peningkatan pelayanan terhadap anggota lama maupun baru.

- e) Memiliki sifat kehati-hatian dan ketelitian terhadap calon anggota pembiayaan baru ketika melakukan survei jaminan, tempat tinggal, tempat usaha, dan menganalisa calon anggota.
 - f) Memiliki sifat kreatif dan inovatif untuk dapat mengenalkan produk-produk BMT MADANI serta mempromosikan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat.
 - g) Berhati-hati dalam melakukan pengambilan uang baik penarikan, setoran ke bank ataupun pengambilan setoran ke Amal Usaha.
- 8) Staff Marketing
- a) Memasarkan produk simpanan dan pembiayaan dengan semaksimal mungkin.
 - b) Menjalin hubungan yang baik kepada anggota maupun calon anggota .
 - c) Memeriksa dan memastikan kondisi dari jaminan yang dimiliki calon anggota serta menentukan taksiran nilai nominal jaminan.
 - d) Melakukan survei dan analisa pembiayaan kemudian melaporkan hasilnya kepada direktur.
 - e) Teliti dan tertib terhadap administrasi dan dokumen BMT MADANI.
 - f) Mempertanggung jawabkan seluruh kegiatan yang telah dilakukan kepada atasannya.

Gambar 4.2
Prosedur Pengajuan Pembiayaan



2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini di peroleh dari seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan di BMT MADANI Sepanjang. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampling menurut Slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden yang diperoleh dari jumlah populasi sebanyak 414 nasabah. Banyaknya kuesioner yang telah disebar adalah 81 eksemplar dan semua responden telah mengisi kuesioner dengan benar yang sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner.

Kemudian karakteristik dari responden penelitian ini akan diperinci menurut umur, pekerjaan, dan pendapatan per bulan yang dimilikinya sehingga dengan adanya pengelompokan ini dapat diketahui secara rincian profil yang dimiliki oleh para responden yang dijadikan sampel

nomor 3 dengan rata-rata terendah sebesar 3,30 yakni karena karena faktor informasi tentang produk pembiayaan.

B. Analisa Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keabsahan instrumen dalam mengukur objek yang diukur. Dengan menggunakan uji validitas ini dapat diketahui seberapa valid atau tidak kuesioner yang dipakai dalam suatu penelitian.

Adapun indikator dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% pada responden sebesar 81 adalah 0,2185. Sehingga, apabila r hitung dalam item kuesioner lebih besar dari 0,2185 maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,514	0,2185	Valid
2	0,735	0,2185	Valid
3	0,694	0,2185	Valid
4	0,812	0,2185	Valid
5	0,695	0,2185	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS v. 22, 2018.

Hasil uji validitas yang terdapat pada tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga

seluruh item pertanyaan pada variabel faktor sosial (X) tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,462	0,2185	Valid
2	0,506	0,2185	Valid
3	0,429	0,2185	Valid
4	0,450	0,2185	Valid
5	0,670	0,2185	Valid
6	0,570	0,2185	Valid
7	0,668	0,2185	Valid
8	0,606	0,2185	Valid
9	0,561	0,2185	Valid
10	0,644	0,2185	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS v. 22, 2018.

Hasil uji validitas yang terdapat pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa seluruh r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel keputusan nasabah (Y) tersebut dapat dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan reliabel atau tetap konsisten jika beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan tetap menghasilkan data

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
X1	0,729	Reliabel
Y	0,728	Reliabel

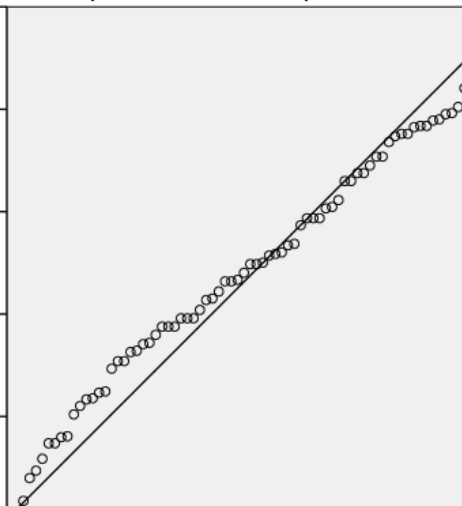
Hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X1) dan variabel keputusan nasabah (Y) memiliki nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$. Sehingga item-item pertanyaan pada variabel variabel faktor sosial (X1) dan variabel keputusan nasabah (Y) tersebut dapat dikatakan reliabel.

a. Hasil Uji Normalitas

[illegible]

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan



The plot displays the relationship between the expected cumulative probability (Y-axis) and the observed cumulative probability (X-axis) for the standardized residuals of the dependent variable 'keputusan'. The data points generally follow the diagonal line, suggesting approximate normality, but there is a slight deviation at the upper end, indicating a right-skewed distribution of residuals.

b. Uji Heteroskedastisitas

[illegible]

Hasil tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel independen yaitu faktor sosial (X) memiliki nilai Sig. s 0,064. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak heteroskedastisitas karena nilai Sig. $> 0,05$.

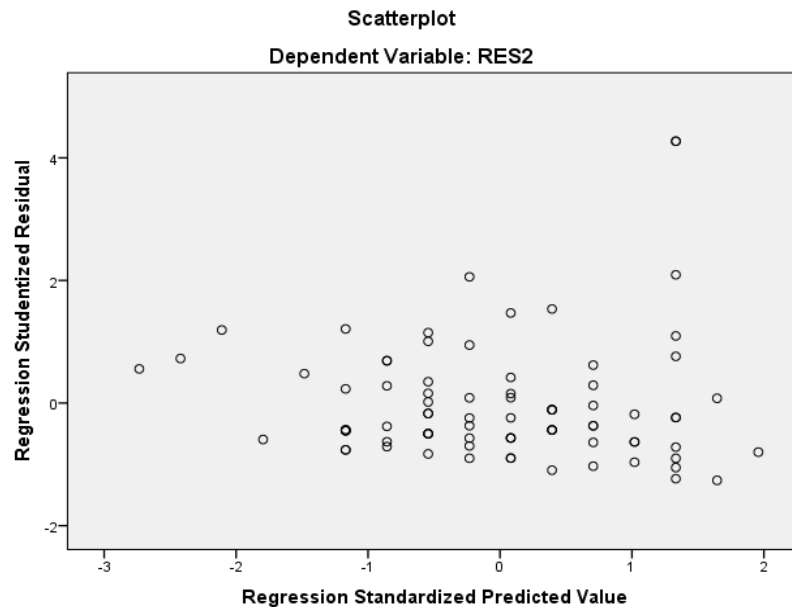
Hasil tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel independen yaitu faktor sosial (X) memiliki nilai Sig. s 0,064. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak heteroskedastisitas karena nilai Sig. $> 0,05$.

Hasil tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel independen yaitu faktor sosial (X) memiliki nilai Sig. s 0,064. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak heteroskedastisitas karena nilai Sig. $> 0,05$.

Hasil tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel independen yaitu faktor sosial (X) memiliki nilai Sig. s 0,064. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak heteroskedastisitas karena nilai Sig. $> 0,05$.

Hasil tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel independen yaitu faktor sosial (X) memiliki nilai Sig. s 0,064. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak heteroskedastisitas karena nilai Sig. $> 0,05$.

Gambar 4.4
Grafik *Scatterplot*



>10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.065	1.613		11.197	.000		
faktor sosial	.146	.097	.167	1.503	.137	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan_nasabah

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari variabel faktor sosial sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000 dimana nilai *Tolerance* dari seluruh variabel > 0,10 dan nilai VIF dari seluruh variabel < 10, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu faktor sosial (X) terhadap keputusan nasabah memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan (Y). Berikut merupakan hasil dari analisi regresi linier sederhana.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.896	2.559		12.464	.000
faktor sosial	.407	.154	.284	2.632	.010

a. Dependent Variable: keputusan_nasabah

Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah Memilih BMT MADANI sebagai Media
Pembiayaan

$a = 31,896$

X = Faktor Sosial

$$b = 0,407$$

e = Standard Error

$$Y = 31,896 + 0,407X + e$$

- Keputusan nasabah memiliki konstanta 31,896 apabila faktor sosial (X) memiliki nilai sebesar 0.
- Faktor sosial (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0,407 yang menunjukkan regresi positif, maksudnya adalah apabila variabel faktor sosial mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan nasabah memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan akan

meningkat sebesar 0,407 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap .

Tabel 4.13
Tabel R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 ^a	.081	.069	4.417

a. Predictors: (Constant), faktor_sosial

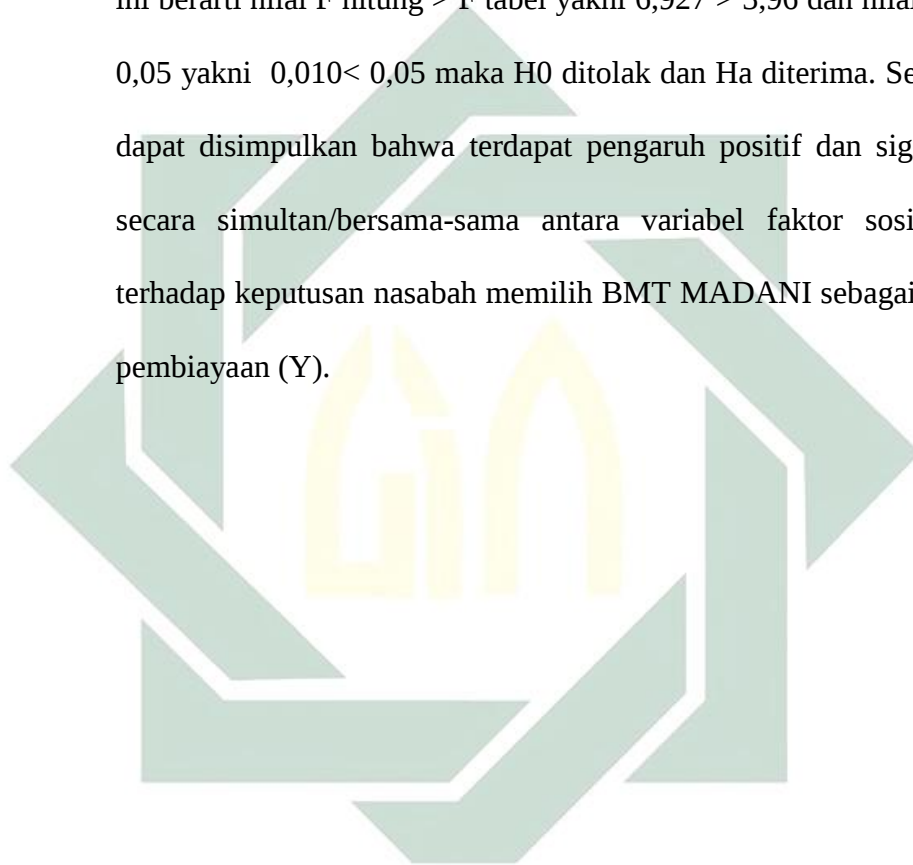
Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa R square sebesar 0,081 atau 8,1%. Kesimpulannya adalah prosentase pengaruh variabel independen yakni faktor sosial terhadap keputusan nasabah memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan sebesar 8,1%, sedangkan 91,9% dipengaruhi variabel-variabel diluar model penelitian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni faktor secara parsial/individu terhadap variabel dependen keputusan nasabah memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan. Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai Sig. $<$ 0,05, sedangkan jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai Sig. $>$ 0,05 maka dikatakan tidak berpengaruh.

Hasil uji F pada tabel 4.15 di atas diperoleh nilai F hitung dan nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hasil yang diperoleh dari nilai F hitung sebesar 6,927 dan nilai Sing. 0,010. Hal ini berarti nilai F hitung $>$ F tabel yakni $6,927 > 3,96$ dan nilai Sig. $<$ 0,05 yakni $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan/bersama-sama antara variabel faktor sosial (X) terhadap keputusan nasabah memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan (Y).



BAB V

Pada bab ini peneliti akan menganalisis hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni hasil dari data yang telah dilampirkan pada bab sebelumnya apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan nasabah memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan. Hal yang akan dibahas pada bab ini adalah mengenai hasil dari pengujian yang kemungkinan menerima ataupun menolak hipotesis. Selain itu dalam pembahasan teori atau hasil dari penelitian terdahulu akan digunakan sebagai rujukan analisis, apakah hasil dari penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan teori-teori dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

A. Pengaruh Faktor Sosial Secara Parsial terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BMT MADANI sebagai Media Pembiayaan.

1. Faktor Sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan pengisian kuesioner menunjukkan bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan. Hasil analisis data yang dilampirkan pada bab sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif faktor sosial terhadap keputusan nasabah memilih BMT

Penelitian lain yang mendukung yakni penelitian Kapriani (2013), dan Nurul Julia (2014). Hasil penelitian Kapriani dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Bank Muamalat Makassar” menyebutkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesisnya yakni menyatakan bahwa $t_{hitung} 9,712 > t_{tabel} 1,980$ sehingga H_a diterima serta dapat membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Adapun hasil penelitian Nurul Julia yang berjudul “Pengaruh Faktor Sosial dan Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT Sahara Tulungagung” menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan dengan keputusan menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung dengan $t_{hitung} 2,690$ dengan nilai Sig. Sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga H_a diterima serta dapat membuktikan bahwa faktor sosial yakni kelompok referensi, keluarga, peran dan status berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah BMT Sahara Tulungagung.

[illegible]

kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli”.¹ Selain itu juga faktor sosial yakni kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Dimana, faktor sosial ini dapat dikatakan sebagai faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar² sehingga melalui faktor sosial ini seorang konsumen akan sering melakukan interaksi terhadap orang-orang terdekatnya seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan profesi yang dimilikinya.

Kemudian, dengan adanya uji parsial ini membuktikan bahwa BMT MADANI Sepanjang akan mengetahui perilaku nasabah dalam segi pengambilan keputusan pembiayaan. Hal ini berarti akan memberikan nilai positif bagi BMT MADANI Sepanjang untuk membuat strategi pendekatan melalui faktor sosial diantaranya seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status yang dapat dijadikan sebagai media penyampaian informasi yang berguna kepada nasabah secara langsung yakni bagi diri sendiri maupun orang lain yang sedang membutuhkan pinjaman modal atau pembiayaan. Dari hasil penelitian ini, nasabah yang memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil responden yang mengatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan memilih pembiayaan karena kelompok referensi yakni sebesar 3,67% dimana, kelompok referensi merupakan bagian dari faktor sosial, seperti halnya

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen(Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 11.

² Seharno dan Yudi Sutarno, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010), 87.

Faktor sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis (uji F) yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebar data kuesioner menyatakan bahwa faktor sosial secara simultan/bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan.

[illegible]

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 193.

[illegible]

⁵ Faisal Faiz (Staf *Marketing*), *Wawancara*, Sidoarjo, Selasa 8 Mei 2018.

Berdasarkan tinjauan keislaman menjelaskan bahwa dalam mengambil keputusan seorang muslim harus mempertimbangkan dari segi halal atau tidaknya suatu barang maupun jasa yang akan digunakan. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al- Imra>n ayat 130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٣٠)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.⁶ (QS. Al-Imra>n)

⁶ Departemen Agama RI, *Alquran Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta: PT Syamil Cipta Media, 2006), 66.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian pengaruh faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT MADANI sebagai media pembiayaan adalah:

- 89

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti akan memberikan saran sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di BMT MADANI dapat dilihat bahwa variabel faktor sosial berpengaruh secara signifikan. Oleh sebab itu, pihak BMT sebaiknya mempertahankan strategi pendekatan melalui aspek faktor sosial dalam hal pengambilan keputusan konsumen untuk dapat melakukan pembiayaan. Karena menurut peneliti, faktor sosial dapat memberikan dampak dan pengaruh secara langsung kepada nasabah dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembiayaan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen. Kemudian dapat memperluas variabel independen lainnya yakni dengan menggunakan variabel yang berbeda sehingga variabel yang diperkirakan mempengaruhi keputusan nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Amin. *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia*. Jakarta: Bangkit, 1990.
- Departemen Agama RI. *Alquran Tajwid dan Terjemahan*. Jakarta: PT Syamil Cipta Media, 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Huda, Nurul dkk. *Baitul Mal wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*. Jakarta: Amazah, 2016.
- Huda, Nurul dkk. *Keuangan Publik Islam Pendekatan Teoretis dan Sejarah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Khasanah, Arinal. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah” (Skripsi-- , IAIN Salatiga), 2016.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Bob Sabran, jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kurniawan, Albert. *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muntholip, Abd. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam, *Attanwir Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, No. 01, (April), 2012.

