

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PETANI BAWANG MERAH TIDAK MEMILIH PEMBIAYAAN PADA
BANK SYARIAH DI NGANJUK**

Anantika Hanum Pratiwi
Mahasiwa Program Studi S1 Ekonomi Islam – Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas
Airlangga
Email: anantikahanum@gmail.com

Ari Prasetyo
Departemen Ekonomi Syariah – Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Airlangga
Email: ari_feunair@yahoo.co.id

ABSTRACT:

This research purposes to determine the factors that affect onion farmers not choose financing in Sharia Banking in Nganjuk. Right now, in Sharia Banking showed rapid development but not matched by the number of customers, especially financing customers the onion farmers in Nganjuk.

This research uses a quantitative approach using exploratory factor analysis. Population characteristics of this research are the onion farmers in the Ngrami village and Sukomoro Subdistrict. The number of samples during the preliminary test by conducting a written interview on 10 respondents and to the main test required 100 respondents also. The sampling technique used is purposive sampling.

Results of this research showed that there are four factors affected onion farmers not to choose financing in Sharia Banking in Nganjuk. Four those factors as a result of reduction of processing factor analysis. The four factors are named with the recommendations of other factors, another competitor, locations, and popularity. Suggestion for Sharia Bank are to socialize, provide products financing in the form of seasonal for farmers, by proactive services to potential customers, and services through a car around in a place easily accessible public. Factors that are formed in this research also can be used to further research for influence the other variables, the decision did not choose to become sharia banking customers as a whole, not only on financing customers. In addition to further research the SUBJECT of research is expected to wider scope.

Keywords: factor analysis, financing, not to choose Sharia Banking, onion farmers.

I. PENDAHULUAN

Sektor pertanian khususnya di Indonesia memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan Indonesia yang merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya hidup di bidang pertanian. Outlook Bank Indonesia Tahun 2013 menunjukkan penyaluran untuk sektor pertanian yang disalurkan oleh bank

syariah pada tahun 2007 hingga 2012 cenderung mengalami peningkatan, yaitu tahun 2007 sebesar 837 M, 2008 sebesar 1177 M, 2009 sebesar 1331 M, 2010 sebesar 1762, 2011 sebesar 2201 M, dan 2012 sebesar 2809 M. Pertumbuhan bank syariah dan kecenderungan peningkatan pembiayaan di sektor pertanian belum diikuti oleh pemahaman dan pengetahuan masyarakat terutama pada kalangan petani tentang sistem

operasional perbankan syariah dan mekanisme untuk mengakses pembiayaan sehingga dapat mempengaruhi tingkat aksesibilitas petani dalam memperoleh pembiayaan untuk menjalankan usaha taninya.

Selain itu, perkembangan bank syariah di Indonesia yang cukup pesat ini belum menunjukkan minat dan perhatian yang besar terhadap perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan oleh masyarakat yang lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah. Penelitian Karim dan Afif (2008) yang berjudul *Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia* menyebutkan faktor-faktor yang dipersepsikan oleh masyarakat sebagai penghalang untuk menggunakan jasa perbankan syariah, yaitu tidak melihat manfaat praktis dari produk yang ada pada bank syariah, ada hambatan mental untuk menjadi nasabah yang dipersepsi harus menyesuaikan dengan aturan syariah yang ketat, bank syariah belum terbukti dalam kinerjanya. Selain itu, faktor yang menjadikan penghalang nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah (Antonio, 2001: 224) yaitu karena pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah, jaringan bank syariah yang belum luas, kurangnya sosialisasi kepada masyarakat tentang keberadaan bank syariah.

Penelitian ini akan dilakukan pada petani di Nganjuk yang masih menggunakan jasa perbankan non syariah. Sektor pertanian merupakan

sektor dominan di Kabupaten Nganjuk, terutama Pertanian Tanaman Pangan. Berdasarkan data BPS Nganjuk, Kabupaten Nganjuk merupakan sentral penghasil tanaman sayuran khususnya bawang merah, pada tahun 2011 ini mengalami kenaikan produksi bila dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 114,461.10 ton. Salah satu faktor dalam pengembangan produktivitas pada sektor pertanian ini khususnya pada petani bawang merah yang ada di Kabupaten Nganjuk, keberadaan sumber pembiayaan dalam bentuk kredit sangat penting terutama untuk petani skala kecil.

Mengingat peran kredit sangat penting dalam pembangunan pertanian, maka peran perbankan sangat penting, baik bank syariah maupun bank konvensional. Di pusat kota Nganjuk mulai berdiri bank syariah sekitar tahun 2009 hingga sekarang terdapat 3 bank syariah. Apabila dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah tergolong masih baru sehingga sangat dimungkinkan apabila masyarakat di Nganjuk khususnya para petani masih banyak yang belum mengenal bank syariah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi petani bawang merah tidak memilih pembiayaan pada bank syariah di Nganjuk.

Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini faktor apa saja yang mempengaruhi petani bawang merah

tidak memilih pembiayaan pada Bank Syariah di Nganjuk?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan petani bawang merah tidak memilih pembiayaan pada Bank Syariah di Nganjuk.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran Islam

Definisi pemasaran syariah oleh Kartajaya dan Sula (2006:26) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, untuk mencari ridho Allah SWT (Ratnasari, 2009).

Perilaku Konsumen Muslim

Muflih (2006:4) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan diri yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT sehingga konsumen akan lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Dalam Islam telah diajarkan dalam bentuk konsumsi yaitu mengkonsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *israf* (berlebihan), pelarangan terhadap

bermewah-mewahaan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana telah diuraikan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2) ayat 168-169:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا

تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

yā ayyuhān-nāsu kulū mim mā fil-ardi ḥalālan ṭayyiban walā tattabi'ū khuṭuwāti'sy-syayṭāni innahu lakum 'aduwun mubiinun. innamā ya'murukum bi's-sū'i wālfahṣyā'i wa-an taqūlū 'alā-allaḥi mā lā ta'lamūna.

Artinya: "168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. 169. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui. (Departemen Agama RI, 2013:45-46)".

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka. Assael (1998:23) mengembangkan suatu model perilaku konsumen dimana itu adalah model sederhana dari perilaku konsumen ini menekankan hubungan antara pemasar dan konsumen. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor individu konsumen, faktor lingkungan konsumen, dan faktor strategi pemasaran. Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Individual Konsumen

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi terhadap karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian, akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Faktor Lingkungan

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, yaitu kebudayaan (norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat), sub budaya (bagian dari masyarakat dengan norma dan nilai yang tegas dan dihormati), dan *face-to-face groups* (teman, keluarga, kelompok referensi). Ketika seorang konsumen membeli suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan seperti teman ataupun anggota keluarga lainnya yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut

mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

3. Strategi Pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial (Pride dan Ferrel,1995:211). Strategi pemasaran juga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen. Strategi pemasaran merupakan upaya seorang pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen melalui variabel-variabel tertentu (Assael, 1998:23).

1. Faktor Strategi Pemasaran

Zeithaml (2000: 18-21) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people, physical evidence, process*, sehingga menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang unik untuk orang tertentu. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian ada tiga, yaitu faktor demografi, faktor situasional dan gaya hidup.

3. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain persepsi, motif, sikap, kemampuan dan pengetahuan, dan kepribadian.

4. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya dan sub-budaya.

Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* menurut Muhammad (2005:17) yaitu penyaluran dana yang diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bertujuan untuk mendukung investasi yang telah di rencanakan, baik yang dilakukan sendiri maupun lembaga.

Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

Muhammad (2005) menjelaskan bahwa tujuan pembiayaan secara umum dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat makro. Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:

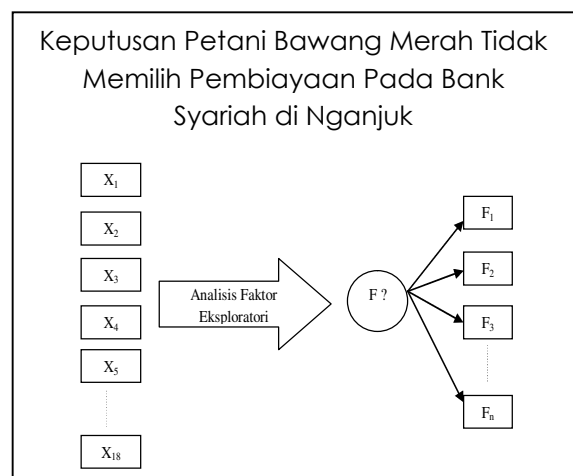
1. Peningkatan ekonomi umat

2. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha

3. Meningkatkan produktifitas
4. Membuka lapangan kerja baru
5. Terjadi distribusi pendapatan

Sedangkan secara mikro, pembiayaan diberikan bertujuan untuk:

1. Upaya memaksimalkan laba
2. Upaya meminimalkan risiko
3. Penyaluran kelebihan dana



Sumber : Solimun. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Hal.63 (diolah)

Gambar 1.1

Model Analisis

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori (eksploratif). Sekaran (2006:156) menjelaskan bahwa studi eksploratif dilakukan untuk memahami secara lebih permasalahan karena mungkin baru sedikit studi yang dilakukan dalam bidang tersebut. Studi eksploratif juga dilakukan ketika fakta telah diketahui, namun

dibutuhkan informasi yang lebih banyak untuk menyusun kerangka teoritis yang kukuh. Dalam pendekatan kuantitatif ini digunakan metode analisis faktor yang bertujuan untuk mengurangi jumlah indikator penelitian dengan tetap menggunakan informasi yang diperoleh sebanyak mungkin.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian yang menggunakan analisis faktor, tidak diidentifikasi variabel bebas maupun variabel terikat. Pada penelitian ini dirumuskan 18 indikator yang akan direduksi menjadi faktor atau variabel. Variabel yang akan diteliti adalah keputusan petani bawang merah tidak memilih pembiayaan pada bank syariah di Nganjuk.

Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis, yaitu:

1. Tidak tahu produk pembiayaan untuk petani pada bank syariah (X1) adalah petani tidak mengetahui produk-produk pembiayaan yang dimiliki bank syariah, khususnya pembiayaan yang ditujukan untuk petani
2. Tidak tahu tentang prosedur untuk mengajukan kredit/pembiayaan di bank syariah (X2) adalah petani tidak mengetahui bagaimana tata cara mengajukan pembiayaan pada bank syariah
3. Sistem bagi hasil pada bank syariah sama dengan sistem bunga pada bank konvensional (X3) adalah persepsi petani tentang sistem bagi hasil pada bank syariah sama dengan sistem bunga pada bank konvensional
4. Tidak mengerti tentang sistem bagi hasil (X4) adalah petani tidak mengetahui bagaimana sistem bagi hasil yang ada pada produk pembiayaan bank syariah
5. Produk pembiayaan bank syariah belum banyak dikenal (X5) adalah informasi produk pembiayaan pada bank syariah masih asing bagi petani
6. Bank syariah kurang memberikan sosialisasi (X6) adalah petani menganggap kurang adanya sosialisasi dari pihak bank syariah untuk memperkenalkan produknya
7. Produk pembiayaan tidak sesuai dengan kebutuhan petani (X7) adalah produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah tidak sesuai dengan kebutuhan petani
8. Lebih tertarik melakukan pinjaman/kredit pada bank konvensional (X8) adalah tidak memilih bank syariah karena petani lebih tertarik melakukan pinjaman pada bank konvensional
9. Produk bank konvensional lebih cocok dengan kebutuhan petani (X9) adalah produk pada bank konvensional lebih cocok dengan kebutuhan petani karena menggunakan sistem musiman
10. Terbiasa menggunakan sistem bunga daripada sistem bagi hasil (X10) adalah petani telah terbiasa

- melakukan pinjaman pada bank konvensional dengan sistem bunga
11. Sistem bunga lebih menguntungkan daripada sistem bagi hasil (X11) adalah petani menganggap bahwa sistem bunga lebih menguntungkan daripada sistem bagi hasil
 12. Fasilitas yang ada di kantor bank konvensional lebih lengkap (X12) adalah petani menilai bahwa fasilitas yang diberikan bank konvensional lebih lengkap dibandingkan dengan bank syariah
 13. Bank syariah masih baru (X13) adalah petani belum sepenuhnya percaya dengan kinerja pada bank syariah karena bank syariah di Nganjuk masih relatif baru
 14. Beban pinjaman pada bank syariah lebih mahal (X14) adalah petani menganggap bahwa beban pinjaman pada bank syariah lebih tinggi dibandingkan dengan bank konvensional
 15. Tidak mengetahui lokasi bank syariah (X15) adalah petani tidak mengetahui lokasi bank syariah di Nganjuk karena kantor bank syariah di Nganjuk masih terbatas
 16. Lokasi bank syariah jauh dari tempat tinggal (X16) adalah lokasi bank syariah sulit dijangkau oleh petani karena letak bank syariah di kota
 17. Keluarga petani mendukung untuk melakukan pembiayaan pada bank konvensional (X17) adalah petani melakukan pembiayaan di bank

- konvensional karena direkomendasikan oleh keluarga
18. Teman-teman mendukung untuk melakukan kredit pada bank konvensional (X18) adalah petani melakukan pembiayaan di bank konvensional karena direkomendasikan oleh teman-teman petani lainnya

Pengukuran pada penelitian ini dapat diketahui dengan cara penyebaran kuesioner yang menggunakan skala likert. Dalam skala Likert terdiri dari lima nilai yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Cukup (skor 3), Setuju (skor 4), Sangat Setuju (skor 5).

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Anshori, 2009:94). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai kriteria petani bawang merah di Nganjuk yang tidak melakukan pembiayaan pada bank syariah, khususnya pada Bank Syariah. Maka jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

$$s = \frac{(Z_{1/2} \alpha)^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

di mana:

s = jumlah sampel

$Z_{1/2}$ = nilai dari tabel fungsi normal

α = significant level (besar kesalahan yang dapat ditolerir)

p = proporsi sampel

q = selisih proporsi (1-p)

d^2 = nilai presisi

Jadi jumlah sampelnya adalah

$$s = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun untuk memudahkan perhitungan maka jumlah responden adibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Pengambilan Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, mungkin karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki kriteria atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2006:136). Kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Petani bawang merah yang berada pada Kecamatan Sukomoro.
2. Petani bawang merah yang memiliki lahan sendiri.
3. Petani bawang merah yang melakukan pembiayaan pada bank konvensional.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas alat ukur menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, dengan cara mengkorelasi tiap item dengan skor totalnya dengan kriteria valid bila korelasi $r > 0$. Jadi apabila

korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2010:126). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama (Effendi, 2012:141).

Teknik Analisis

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor eksploratori, merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas variabel-variabel yang memiliki hubungan saling tergantung. Selain itu, analisis faktor digunakan untuk menghindari timbulnya multikolinearitas faktor yang terbentuk dan meringkas variabel-variabel ke dalam faktor yang tidak saling berkorelasi (Malhotra, 1996 dalam Ujjanto dan Abdurrachman, 2004).

Model analisis faktor secara umum

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m$$

Dimana :

X_i = standarisasi indikator ke-1

A_{ij} = standarisasi koefisien regresi berganda indikator 1 pada faktor biasa j

F_2 = faktor biasa

V_i = standarisasi koefisien regresi dari indikator 1 pada unik i

U_i = faktor unik untuk indikator 1
 m = banyaknya faktor biasa
 Faktor-faktor yang unik tidak saling berkorelasi dan tidak berkorelasi dengan faktor biasa. Faktor-faktor biasa sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari indikator yang diamati. Persamaannya sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana :

F_i = estimasi faktor ke- i

W_{i1} = bobot atau koefisiensi skor faktor

k = banyaknya indikator

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Dalam hal ini termasuk analisis faktor eksploratori yang merupakan teknik statistik multivariat yang bertujuan untuk meringkas indikator-indikator ke dalam faktor yang tidak saling berkorelasi. Model atau teknik analisis faktor, menggunakan Principal Component Analysis (PCA). Hasil perhitungan menurut Maholtra (2010:290) terdapat beberapa kunci statistik, antara lain :

Bartlett's test of sphericity, yaitu yang digunakan untuk menguji interdependensi antara butir-butir yang menjadi indikator suatu indikator atau faktor. Analisis ini bermaksud untuk mengetahui indikator yang tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya (colinearity) dalam populasi. Apabila ternyata terbukti ada indikator yang berkorelasi maka salah satu dari indikator tersebut tidak perlu dianalisis. Sedangkan

Keiser-Meyer Olkin (KMO) measure of sampling adequacy, adalah angka indeks untuk membandingkan antara besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial.

Tabel 1.1

Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	601,968
	Df	120
	Sig.	0

Sumber : Hasil penelitian, 2014 (diolah)

Nilai Keiser-Meyer Olkin (KMO) *measure of sampling adequacy* hasil perhitungan adalah $0,754 > 0,5$ yang berarti bahwa korelasi antar indikator dapat menjelaskan indikator lain dan analisis faktor sesuai untuk dijadikan alat analisis.

Correlation matrix, yaitu matrik korelasi yang merupakan hasil korelasi antar butir yang menunjukkan koefisien korelasi (r) antara butir satu dengan butir yang lainnya, yang dapat atau tidak dimasukkan dalam analisis. Pada hasil analisis faktor dalam tabel *anti image correlation*. Berikut adalah rangkuman hasil nilai *anti image correlation* dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Dari tabel 1.2 menunjukkan ada dua indikator yang tidak dapat dianalisis, yaitu pada No. 11 dan 14. Sehingga langkah berikutnya dilakukan perhitungan ulang dengan indikator atau faktor yang tersisa ada 16.

Tabel 1.2
Nilai Korelasi Anti image Tahap I

Faktor / Indikator	Nilai korelasi (Anti image)	Keputusan
X ₁	0,699	Dapat dianalisis
X ₂	0,768	Dapat dianalisis
X ₃	0,768	Dapat dianalisis
X ₄	0,701	Dapat dianalisis
X ₅	0,7	Dapat dianalisis
X ₆	0,867	Dapat dianalisis
X ₇	0,553	Dapat dianalisis
X ₈	0,659	Dapat dianalisis
X ₉	0,76	Dapat dianalisis
X ₁₀	0,831	Dapat dianalisis
X ₁₁	0,34	Tidak dapat dianalisis
X ₁₂	0,53	Dapat dianalisis
X ₁₃	0,547	Dapat dianalisis
X ₁₄	0,469	Tidak dapat dianalisis
X ₁₅	0,792	Dapat dianalisis
X ₁₆	0,69	Dapat dianalisis
X ₁₇	0,814	Dapat dianalisis
X ₁₈	0,774	Dapat dianalisis

Sumber : Hasil penelitian, 2014 (diolah)

Tabel 1.3
Nilai Korelasi Anti image Tahap II

Faktor / Indikator	Nilai korelasi (Anti image)	Keputusan
X ₁	0,729	Dapat dianalisis
X ₂	0,799	Dapat dianalisis
X ₃	0,794	Dapat dianalisis
X ₄	0,703	Dapat dianalisis
X ₅	0,683	Dapat dianalisis
X ₆	0,875	Dapat dianalisis
X ₇	0,584	Dapat dianalisis
X ₈	0,708	Dapat dianalisis
X ₉	0,775	Dapat dianalisis
X ₁₀	0,846	Dapat dianalisis
X ₁₂	0,525	Dapat dianalisis
X ₁₃	0,553	Dapat dianalisis
X ₁₅	0,791	Dapat dianalisis
X ₁₆	0,728	Dapat dianalisis
X ₁₇	0,808	Dapat dianalisis
X ₁₈	0,799	Dapat dianalisis

Sumber : Hasil penelitian, 2014 (diolah)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa anti image korelasi seluruh indikator sudah bernilai lebih dari 0,5, sehingga dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya. *Communalities*, yaitu jumlah varians yang diberikan tiap-tiap butir dalam butir lain. Koefisien *communalities* 50%, maka harus dipertimbangkan besarnya muatan faktor.

Tabel 1.4
Nilai Communalities

Indikator	Extraction
X ₁	0,629
X ₂	0,555
X ₃	0,492
X ₄	0,411
X ₅	0,576
X ₆	0,625
X ₇	0,584
X ₈	0,705
X ₉	0,73
X ₁₀	0,687
X ₁₂	0,573
X ₁₃	0,75
X ₁₅	0,728
X ₁₆	0,638
X ₁₇	0,569
X ₁₈	0,557

Sumber : Hasil penelitian, 2014 (diolah)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi tertinggi pada indikator ke tigabelas dengan nilai 0,750. Ini menunjukkan nilai korelasi indikator ke

tigabelas berkorelasi erat dengan faktor yang akan terbentuk. Sedangkan nilai korelasi terendah 0,411 pada pertanyaan ke 4 yang berarti indikator tersebut berkorelasi paling rendah erat dengan faktor yang akan terbentuk. Dari hasil perhitungan menunjukkan seluruh nilai *communalities* bernilai lebih dari 0,5.

Eigenvalue, yaitu nilai yang menunjukkan jumlah varians yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai *eigenvalue* satu, yang dimasukkan dalam model, sedangkan yang nilainya kurang dari satu merupakan faktor yang tidak dimasukkan dalam model. Apabila *eigenvalue* lebih besar dari satu maka semakin representatif faktor tersebut mewakili variabel.

Tabel 1.5
Nilai Eigenvalue dan % Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,99	31,187	31,187	2,964	18,528	18,528
2	1,945	12,158	43,345	2,744	17,152	35,679
3	1,512	9,452	52,797	2,309	14,434	50,113
4	1,362	8,51	61,307	1,791	11,193	61,307

Sumber : Hasil penelitian, 2014 (diolah)

Hasil penelitian menunjukkan komponen faktor yang terbentuk ada empat. Ini menunjukkan ada 4 faktor yang terbentuk dari hasil rotasi faktor. Komponen faktor berhenti pada nilai *eigenvalue* sebesar 1,362. *Percentage of variance*, yaitu total dari varians *explained* atribut-atribut dari masing-masing faktor sebesar 61,307 %. Nilai ini lebih dari 50 % sehingga faktor yang terbentuk dari proses analisis faktor dapat diterima.

Faktor *matrix*, yaitu faktor yang berisi muatan faktor dari semua variabel pada semua faktor yang telah dipilih. Dari faktor *matrix* ini dapat dilihat pengaruh dari variabel terhadap faktor. Berikut adalah hasil perhitungan *component matrix* pada tabel 1.6.

Hasil perhitungan *component matrix* dapat dilihat pada Tabel 1.6 yang menunjukkan ada empat faktor yang terbentuk. Dalam komponen *matrix* yang dapat diinterpretasikan apabila mempunyai nilai *loading* faktor lebih dari 0,5. Pada faktor pertama yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 yaitu X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₈, X₉, X₁₀, X₁₅, X₁₇, X₁₈. Sedangkan faktor kedua yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X₇, X₁₂, X₁₃. Sedangkan faktor ketiga yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X₁₃. Sedangkan pada faktor keempat yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X₇, X₁₃.

Tabel 1.6
Hasil Perhitungan Komponen Matriks

	Component			
	1	2	3	4
X ₁	0,695	-0,255	-0,176	-0,191
X ₂	0,696	-0,246	-0,05	-0,099
X ₃	0,591	-0,206	0,289	0,157
X ₄	0,52	0,229	-0,144	0,138
X ₅	0,506	0,372	-0,228	0,176
X ₆	0,694	0,073	0,246	0,335
X ₇	0,232	0,528	0,478	0,741
X ₈	0,591	-0,294	0,421	0,179
X ₉	0,714	-0,403	0,028	-0,156
X ₁₀	0,574	-0,184	-0,345	-0,299
X ₁₂	0,12	-0,578	0,468	-0,042
X ₁₃	0,223	0,588	0,579	0,845
X ₁₅	0,652	0,303	0,049	0,327
X ₁₆	0,421	0,478	-0,253	0,198
X ₁₇	0,676	0,139	-0,305	-0,023
X ₁₈	0,548	0,003	-0,15	-0,011

Sumber : Hasil penelitian, 2014 (diolah)

Component matriks merupakan proses penempatan faktor pada masing-masing faktor, namun pada tahap ini proses rotasi masih belum maksimal sehingga ada faktor yang tidak berisi indikator. Sehingga untuk memastikan indikator tersebar pada faktor faktor secara berbeda perlu dilakukan rotasi. Teknik rotasi yang digunakan adalah *varimax*. Teknik rotasi ini merupakan teknik yang paling sering digunakan.

Tujuan rotasi faktor adalah agar matriks faktor menjadi lebih sederhana dan menyebar dalam beberapa faktor yang berbeda sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Indikator-indikator yang termasuk kedalam suatu faktor harus memiliki *loading* faktor diatas 0,5 sedangkan dibawah 0,5 dibuang atau tidak dimasukkan kedalam faktor.

Berikut adalah hasil perhitungan rotasi faktor selengkapnya :

Tabel 1.7
Hasil perhitungan Rotasi Faktor

	Component			
	1	2	3	4
X ₁	0,622	0,422	0,164	-0,191
X ₂	0,497	0,502	0,217	-0,099
X ₃	0,353	0,585	0,027	0,157
X ₄	0,597	0,025	0,189	0,138
X ₅	0,702	-0,133	0,185	0,176
X ₆	0,578	0,417	0,069	0,335
X ₇	0,188	0,007	-0,01	0,741
X ₈	0,1	0,777	0,264	0,179
X ₉	0,239	0,704	0,39	-0,156
X ₁₀	0,155	0,331	0,681	-0,299
X ₁₂	-0,108	0,664	-0,344	-0,042
X ₁₃	-0,033	0,061	0,176	0,845
X ₁₅	0,157	0,262	0,727	0,327
X ₁₆	0,156	-0,139	0,745	0,198
X ₁₇	0,558	0,129	0,491	-0,023
X ₁₈	0,731	0,147	-0,026	-0,011

Sumber : Hasil penelitian, 2014 (diolah)

Hasil perhitungan rotasi faktor menunjukkan ada 4 faktor yang terbentuk. Dalam rotasi faktor yang dapat diinterpretasikan apabila mempunyai nilai *loading* faktor lebih dari 0,5.

1. Faktor pertama yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator 1, 4, 5, 6, 17, dan 18.
2. Faktor kedua yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator 2, 3, 8, 9 dan 12.
3. Faktor ketiga yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator 10, 15 dan 16.
4. Faktor keempat yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator 7 dan 13.

Penamaan masing masing faktor pada penelitian ini menggunakan metode *surrogate*, yaitu metode menamainya faktor berdasarkan pada nilai *loading* faktor tertinggi pada masing masing faktor yang terbentuk (Simamora, 2008 dalam Tetuko, 2010:75).

Faktor pertama yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X₁, X₄, X₅, X₆, X₁₇, dan X₁₈. Nilai *loading* faktor tertinggi terletak pada indikator kedelapanbelas (X₁₈) dengan nilai *loading* 0,731 mengenai teman-teman sekitar mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk tidak memilih bank syariah. Berdasarkan indikator tersebut maka disebut atau dinamai dengan **faktor rekomendasi pihak lain (teman)**.

Faktor kedua yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X₂, X₃, X₈, X₉, dan X₁₂. Nilai *loading* faktor

tertinggi terletak pada indikator kedelapan (X_8) dengan nilai *loading* 0,777 mengenai petani bawang merah lebih tertarik melakukan pinjaman pada bank konvensional daripada pada bank syariah. Berdasarkan indikator tersebut maka disebut atau dinamai dengan **faktor pesaing lain (bank konvensional)**.

Faktor ketiga yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_{10} , X_{15} , dan X_{16} . Nilai *loading* faktor tertinggi terletak pada indikator keenambelas (X_{16}) dengan nilai *loading* 0,745 mengenai lokasi bank syariah yang jauh dari tempat tinggal mereka. Berdasarkan indikator tersebut maka disebut atau dinamai dengan **faktor lokasi**.

Faktor keempat yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator X_7 dan X_{13} . Nilai *loading* faktor tertinggi terletak pada indikator ketigabelas (X_{13}) dengan nilai *loading* 0,845 mengenai bank syariah yang relatif masih baru. Berdasarkan indikator tersebut maka disebut atau dinamai dengan **faktor brand image**.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan apakah kelima faktor tersebut reliabel, maka perlu dilakukan uji realibilitas pada faktor-faktor yang telah terbentuk. Uji reliabilitas dilihat dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sedangkan uji validitas dapat dilihat dari *Corrected Item* lebih besar dari 0,3. Tabel 1.8 menunjukkan rangkuman hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1.8

Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Konfirmasi Hasil Analisis Faktor

No.	Faktor	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Alpha Cronbach	Keterangan
1	(faktor rekomendasi pihak lain)	X_1	0,501	0,778	Reliabel
		X_4	0,464		
		X_5	0,518		
		X_6	0,562		
		X_{17}	0,549		
		X_{18}	0,556		
2	(faktor pesaing lain)	X_2	0,456	0,724	Reliabel
		X_3	0,476		
		X_8	0,636		
		X_9	0,612		
		X_{12}	0,297		
3	(faktor lokasi)	X_{10}	0,446	0,666	Reliabel
		X_{15}	0,573		
		X_{16}	0,449		
4	(faktor brand image)	X_7	0,487	0,641	Reliabel
		X_{13}	0,487		

Sumber : Hasil penelitian, 2014 (diolah)

Berdasarkan dimensi baru yang terbentuk setelah dilakukannya *exploratory factor analysis* maka indikator pernyataan dalam mendeskripsikan faktor yang ada pada penelitian seluruhnya reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh faktor yang telah terbentuk berpengaruh pada keputusan petani bawang merah tidak memilih pembiayaan pada bank syariah.

Pembahasan

Hasil perhitungan diperoleh hasil ada empat faktor yang berpengaruh pada keputusan petani bawang merah tidak memilih pembiayaan pada bank syariah di Nganjuk. Empat faktor tersebut sebagai hasil reduksi dari proses pengolahan analisis faktor. Keempat faktor tersebut dinamai dengan faktor teman, persepsi, lokasi dan citra bank. Keempat faktor tersebut diperoleh berdasarkan nilai *loading* tertinggi pada masing – masing faktor.

1. Faktor rekomendasi pihak lain (teman)

Faktor teman merupakan faktor yang dipertimbangkan petani bawang merah untuk tidak memilih pembiayaan pada bank syariah di Nganjuk. Hal ini dipengaruhi oleh adanya kelompok tani di Kecamatan Sukomoro. Akibat adanya kelompok tani tersebut maka akan terjadi suatu penyampaian informasi atau diskusi terkait pertanian bawang merah. Diskusi yang dilakukan oleh kelompok tani salah satunya adalah dalam hal pembiayaan usaha. Salah satu sumber pembiayaan/kredit petani berasal dari perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Namun, mayoritas petani melakukan kredit pada bank konvensional. Hal yang menjadi pertimbangan petani untuk tidak memilih pembiayaan pada bank syariah karena kurang adanya sosialisasi dari pihak bank syariah untuk memperkenalkan produknya. Mereka tidak mengetahui produk-produk pembiayaan yang dimiliki bank syariah, khususnya pembiayaan yang ditujukan untuk petani. Sistem bagi hasil yang ada pada produk pembiayaan bank syariah pun mereka juga tidak mengetahui karena informasi tentang produk pembiayaan pada bank syariah masing-masing bagi petani.

Kotler dan Keller (2009:170), kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan

merek. Pendapat dan referensi dari teman merupakan pengaruh yang sangat penting dalam menentukan produk yang akan mereka pilih, khususnya dalam hal pinjaman atau kredit pada bank, sebagaimana yang hadits yang diriwayatkan dari Abu Musa Asy-Asy'ari, Dia mengatakan bahwa, Rasulullah saw. Bersabda:

مَثَلُ الْجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالسُّوءِ: كَمَا مِلَّ الْمِسْكَ، وَ
نَا فِخَ الْكَبِيرِ. فَحَا مِلَّ الْمِسْكَ: إِمَّا أَنْ تَبْتَاغَ مِنْهُ،
وَ إِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحًا طَيِّبَةً. وَ نَا فِخَ الْكَبِيرِ: إِمَّا
أَنْ يُحْرِقَ ثِيَابَكَ، وَ إِمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ رِيحًا خَبِيثَةً

Maṣālu aljalāsi aṣṣā lihi wassū'i: kaḥa mili almiski, wanā wikhi alkīri. Faḥā milu almiski: immā antabtā'a minhu, wa immā antajida minhu rīḥan ṭayyibantan. Wanā fikhu alkīri: immā anyuḥri qaṣiyā baka, wa immā antajida minha rīḥan khobīṣata

"Sesungguhnya, perumpamaan teman yang baik dan teman yang buruk, adalah seperti penjual minyak wangi dan tukang pandai besi. Seorang penjual minyak wangi akan memberi kamu minyak atau kamu membelinya atau kamu mendapati bau yang harum darinya. Sedangkan tukang pandai besi, maka bisa jadi akan membakar bajumu dan bisa pula engkau mendapati darinya bau yang busuk".

2. Faktor pesaing lain (bank konvensional)

Faktor pesaing lain (bank konvensional) merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh petani bawang merah untuk tidak memilih pembiayaan pada bank syariah. Pesaing lain (bank konvensional) dalam penelitian ini adalah

petani lebih tertarik melakukan pinjaman pada bank konvensional karena mereka menganggap bahwa produk yang ada pada bank konvensional lebih cocok dengan kebutuhan petani dan fasilitas yang diberikan bank konvensional pun lebih lengkap dibandingkan dengan bank syariah. Selain itu, persepsi mereka tentang bagi hasil pada bank syariah sama saja dengan sistem bunga pada bank konvensional.

Hal tersebut sesuai dengan teori Wibowo dan Widodo (2005: 52) yang menjelaskan bahwa bank konvensional memiliki beberapa keunggulan, yaitu metode bunga telah lama dikenal oleh masyarakat sehingga bank konvensional lebih mudah menarik nasabah penyimpanan dana sehingga lebih mudah mendapatkan modal, bank konvensional lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk dengan metode yang telah teruji dan berpengalaman, bank konvensional lebih mengetahui permainan pasar perbankan dan mencari celah-celah baru dalam mengupayakan ekspansinya, dan nasabah penyimpan dana yang telah terbiasa dengan metode bunga cenderung memilih bank konvensional dari pada beralih ke metode bagi hasil yang relatif masih baru.

Berdasarkan fakta di lapangan, Pendapatan petani hanya diterima setiap musim panen, sedangkan pengeluaran harus diadakan setiap hari, setiap minggu atau kadang-kadang dalam waktu yang sangat mendesak sebelum panen tiba.

Dengan adanya pendapatan yang diperoleh petani tidak menentu di setiap bulannya maka akan mempengaruhi dalam melakukan pinjaman modal pada bank. Kredit yang diambil oleh petani kebanyakan berbentuk musiman, yaitu kurang dari 1 tahun. Dengan demikian harus lebih berhati-hati dalam memilih bank untuk melakukan kredit atau pembiayaan, sebagaimana yang di firmankan Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2): 283.

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنِ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُرَ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُرَ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهُرَ ءَاثِمٌ قَلْبُهُرَ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ ﴾



283. Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

[180] *Barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai.*

3. Faktor lokasi

Faktor lokasi merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh petani bawang merah untuk tidak memilih pembiayaan pada bank syariah di Nganjuk. Keberadaan kantor bank syariah yang ada di Nganjuk masih sangat terbatas. Lokasi bank syariah di Nganjuk hanya terdapat pada pusat kota dan masih susah dijangkau oleh masyarakat pedesaan, bahkan mereka tidak mengetahui keberadaan kantor bank syariah. Padahal lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan teori Ratnasari dan Aksa (2011:40) yang mengatakan bahwa *place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yaitu berhubungan tentang dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa kepada pelanggan.

Berdasarkan fakta di lapangan, mereka merasa bahwa kantor layanan bank syariah jauh dari tempat tinggal. Jaringan kantor bank syariah yang ada di Nganjuk masih sangat terbatas, lokasinya hanya ada di pusat kota. Masyarakat khususnya petani bawang merah tentu akan lebih memilih bank yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Hal ini dikarenakan masyarakat tidak mau mengeluarkan banyak waktu hanya untuk

menemukan keberadaan bank syariah. Sedangkan bank yang dekat dengan tempat tinggal mereka dan mudah dijangkau masyarakat khususnya petani adalah Bank BRI.

4. Faktor *brand image*

Faktor *brand image* merupakan faktor yang dipertimbangkan petani bawang merah untuk tidak memilih pembiayaan pada bank syariah. Mereka menilai bahwa produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah tidak sesuai dengan kebutuhan petani dan bank syariah yang ada di Nganjuk masih relatif baru dibandingkan dengan bank konvensional.

Kasmir (2004:141) mengatakan bahwa membangun citra produk dan membuat produk terlihat berbeda dari pesaing merupakan tindakan yang wajib dilakukan oleh pemasar, sebab setiap produk yang diluncurkan dipasar tidak selalu mendapat respon positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan lebih besar daripada keberhasilannya. Atribut-atribut yang melekat pada produk tidak hanya memberi efek positif berupa dorongan untuk mempergunakan produk tetapi atribut-atribut tersebut juga sangat berpotensi untuk memunculkan efek negatif berupa sikap penghindaran konsumen terhadap produk.

Berdasarkan fakta di lapangan, petani bawang merah mempunyai persepsi bahwa produk pembiayaan pada bank syariah tidak cocok dengan kebutuhan petani. Bank syariah juga masih belum mampu merakyat pada

kalangan petani dan yang mereka tahu hanya bank konvensional khususnya Bank BRI karena telah lama berdiri dibandingkan dengan bank syariah. Selain itu, mereka menilai bahwa dari pihak bank syariah sendiri kurang memperkenalkan produk dan sistem yang ada pada bank syariah sehingga menyebabkan bank syariah kurang dikenal masyarakat khususnya pada kalangan petani.

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian Faktor yang Mempengaruhi Petani Bawang Merah Tidak Memilih Pembiayaan Pada Bank Syariah di Nganjuk adalah :

Ada empat faktor yang terbentuk yang mempengaruhi petani bawang merah tidak memilih pembiayaan pada bank syariah di Nganjuk. Keempat faktor tersebut merupakan hasil reduksi dari proses pengolahan analisis faktor. Keempat faktor tersebut dinamai dengan faktor rekomendasi pihak lain (teman), faktor pesaing lain (bank konvensional), faktor lokasi, faktor *brand image*. Keempat faktor tersebut diperoleh berdasarkan nilai *loading* tertinggi pada masing-masing faktor. Indikator dengan nilai *loading* tertinggi yang didapat dari hasil perhitungan rotasi faktor adalah indikator X_{13} pada faktor *brand image* yaitu mengenai bank syariah yang ada di Nganjuk masih relatif baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Pers.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Sixth Edition. Massachussets: Kent Publishing Company.
- Departemen Agama RI. 2013. *Al Qur'an dan Tafsirnya*. Jakarta: Lentera Abadi.
- Effendi, Sofian. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Kardes, Frank R. 2002. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. The Second Edition. Upper Sanddle River New Jersey: Pearson Education Inc.
- Karim, Adiwarmann dan Adi Zakaria Afif. 2008. *Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia: A Qualitative Approach*.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philips dan Amstrong dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- dan Amstrong dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen*

- Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad. 2006. *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tetuko, M. Ichsanudin Ary.2010. *Studi Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Bekas Minggu Lapangan TVRI Yogyakarta*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Airlangga.
- Ujjianto dan Abdurrachman. 2004. "Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol6 No. 1, pp. 33-53.
- William M. Pride dan O.C. Ferrel, 1995. *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jilid 1 terjemahan oleh Daniel Wirajaya. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml. 2000. *Service Marketing*. New Jersey: Mc Graw Hill.
- <http://www.bi.go.id/web/id/Perbankan/Perbankan+Syariah> (diakses tanggal 19 September 2013).