

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH**

SUPARLAN DAN HENDRAWAN
Fakultas Ekonomi Universitas Gunung Rinjani
Selong, Lombok Timur
Email : suparlan.ugr@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan artikel ini untuk mengetahui persepsi nasabah yang dilihat dari pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas terhadap keputusan nasabah untuk keputusan pembiayaan pada BPRS Tulen Amanah. Data yang digunakan berupa data kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Tulen Amanah, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara menggunakan kuisioner. Responden yang digunakan nasabah BPRS Tulen Amanah berjumlah 99 Orang. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama terdukung dimana Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembiayaan nasabah. Hipotesis dua terdukung berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan Aktivitas Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembiayaan nasabah. Hipotesis ketiga menunjukkan tidak terdukung yang mana Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembiayaan nasabah.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Aktivitas Promosi, Religiusitas, dan Keputusan Mengambil Pembiayaan.

Abstract

The purpose of this article is to determine customer perceptions seen from product knowledge, promotional activities and religiosity of customer decisions for financing decisions at the BPRS Tulen Amanah. The data used in the form of quantitative data. The population used in this study is BPRS Tulen Amanah customers, the data collection technique used is interviews using questionnaires. The number of respondents used by BPRS Tulen Amanah customers is 99 people. The results of this study indicate the first hypothesis is supported where Product Knowledge has a significant effect on the Financing Decision. Hypothesis two is supported based on the results of this study showing Promotional Activities significantly influence customer financing decisions. The third hypothesis shows that it is not supported in which Religiosity does not significantly influence customer financing decisions.

Keywords: Product Knowledge, Promotion Activities, Religiosity, and Decision to Take Funding.

PENDAHULUAN

Keputusan pembiayaan oleh masyarakat atau manajemen usaha kecil dan menengah memiliki pertimbangan analisis kondisi bisnis berupa perkembangan bisnis. Masyarakat muslim

melakukan pertimbangan sangat dimungkinkan mempertimbangan perintah agama mengenai halal dan haram atas semua muamalah. Abdullah dan *Chee* (2012) menyebutkan satu model keuangan yang menolak pembayaran bunga justru mencatat pertumbuhan dua digit meyakinkan, bahkan di tengah krisis ekonomi dunia akhir-akhir ini. Jatun (2015) melakukan penelitian penentu keputusan pembiayaan nasabah dijelaskan oleh pengetahuan produk, aktivitas promosi, dan religiusitas. Akmal (2017) menemukan religiusitas, pengetahuan nasabah mempengaruhi keputusan pembiayaan murabahah nasabah.

Setyowati (2017) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mendasari keputusan nasabah adalah: 1) faktor harga; 2) faktor promosi; 3) faktor kualitas layanan; 4) faktor lokasi; 5) faktor alasan syariah. kelima faktor tersebut mampu menjelaskan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah. Aprillinasari (2018) menyebutkan variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah. variabel kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan murabahah. Liza, (2017) menemukan faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah. Sedangkan variabel faktor eksternal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah, variabel keputusan nasabah memilih pembiayaan musyarakah dipengaruhi variabel faktor internal dan eksternal.

Sistem keuangan syari'ah mulai muncul di Indonesia sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1991, setelah itu disusul oleh bank-bank lainnya, termasuk BPR Syari'ah serta Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Menurut (Kotler,2009) Pengetahuan produk akan membuat perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lebih baik lagi, Kemungkinan disebabkan ketertarikan konsumen terhadap karakter fisik dari produk mereka, pemasar kadang-kadang bertindak seolah-olah nasabah berpikir tentang produk pembiayaan sebagai kumpulan atribut saja. Bahkan suatu produk yang sederhana memiliki beberapa atribut.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui keunggulan suatu produk.:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas hasil penelitian terdahulu terlihat bahwa, terdapat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembiayaan nasabah pada BPRS Tulen Amanah, antara lain yaitu faktor pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas. Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

“Apakah pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan nasabah pada BPRS Tulen Amanah di Kabupaten Lombok Timur?”

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) didirikan berdasarkan UU No 7 tahun 1992 tentang perbankan dan Peraturan pemerintah (PP) no.72 tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Serta berdadarkan pada butir 4 pasal 1 UU. No 10 tahun 1998, pengganti UU no 7 tahun 1992 tentang Perbankan disebutkan bahwa Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang melakukan kegiatan usaha berdasarakan prinsip Syariah selanjutnya diatur menurut surat keputusan Direktur Bank Indonesia No.32/36/KEP/DIR/1999. Tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip Syari'ah.

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah) atau pembiayaan brang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.”

2.2 Keputusan Pembiayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:11), perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan. Menurut Kotler (2005:222), seseorang mengambil keputusan pembelian dapat melalui 5 tahapan yaitu : Pengenalan terhadap kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternative, Keputusan pembelian dan Purna atau pasca pembelian

2.3 Perilaku Konsumen

Tjiptono (2008:7) memberikan definisi pemasaran, yaitu suatu proses sosial dan manajerial pada saat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui produksi, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Menurut Tjiptono (2008:16) pengertian dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Kotler (2005:10), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain. Inti dari konsep marketing adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan, penawaran (produk, jasa,

dan pengalaman), nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005:144), adalah:

2.4 Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial. Kelompok Referensi, Keluarga dan Status dan Peran. Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap daur hidup, Pekerjaan, Kondisi Ekonomi, Gaya hidup dan Kepribadian. Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli.

2.5 Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Persepsi, Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Belajar, seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. Kepercayaan dan sikap Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.6 Pengetahuan Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Pengetahuan produk telah dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks semata dengan baik dirumuskan kriteria keputusan (Kotler, 2009).

Wang dan Hwang (2001), menyimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi sebuah produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk (Peter dan Olson, 2002:67), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek, dan model pemasar merasa tertarik khususnya pada pengetahuan konsumen tentang merek.

2.7 Aktivitas Promosi

Jenis promosi atau promotional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (2000:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu: Periklanan (*advertising*) segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Penjualan Personal (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Hubungan masyarakat (*public relation*) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

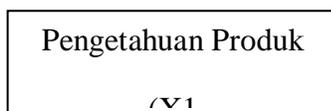
2.8 Religiusitas

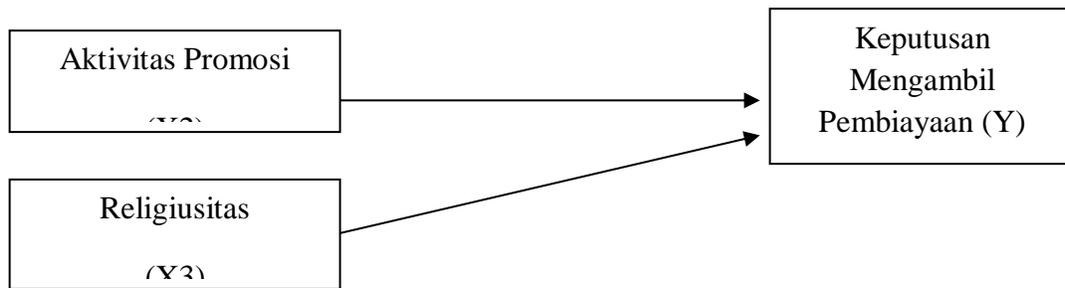
Masalah inti dari agama tampaknya menyangkut sesuatu yang masih kabur serta tidak dapat diraba, yang realitas empirisnya belum jelas. Ia menyangkut dunia luar, hubungan manusia dengan dan sikap terhadap dunia luar itu, dan dengan apa yang dianggap manusia sebagai implikasi praktis dari dunia luar tersebut terhadap kehidupan manusia. Dalam kalimat sosiolog Itali Pareto (dalam F"Odea, 2005), masalah ini menyangkut dengan apa yang disebut pengalaman transenden, yang mengartikan pengalaman atas kejadian yang ada sehari-hari dan yang dapat diamati atau penyaringan dan penanganan yang sistematis terhadap pengalaman secara ilmiah. Seorang pelopor sosiologi agama di Prancis mengatakan bahwa agama merupakan sumber semua kebudayaan yang sangat tinggi, sedang Marx (dalam F"Odea, 2005: 3) mengatakan bahwa agama adalah candu bagi manusia. Ini menjelaskan bahwa agama adalah seperangkat aktivitas manusia dan sejumlah bentuk-bentuk sosial yang mempunyai arti penting.

2.9 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Kajian teoritis diatas dapat disusun rerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual





Keterangan:

—————> : Pengaruh

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan. Berdasarkan teori di atas peneliti mengasumsikan bahwa hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan nasabah.

H2 : Aktivitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan nasabah.

H3 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah : pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah : Keputusan Mengambil Pembiayaan Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu pengetahuan produk, aktivitas promosi, religiusitas dan variabel terikat yaitu Keputusan mengambil pembiayaan. Seluruh variabel tersebut akan dipaparkan secara umum sebagai berikut :

1. **Pengetahuan Produk (X1)** Cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk (Kotler, 2009).
2. **Aktivitas promosi (X2)** Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta 2000).

3. **Religiusitas (X3)** Sistem kepercayaan yang mengandung keyakinan serta bayangan-bayangan manusia tentang sifat-sifat Tuhan, serta tentang wujud dari alam gaib (supranatural) (Koentjaraningrat, 2004).

4. **Keputusan mengambil pembiayaan (Y)**, Keputusan nasabah padasaat melakukan pengambilan pembiayaan melalui serangkaian langkah-langkah sebagai berikut : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan mengambil pembiayaan, dan perilaku pasca pembiayaan (Kotler, 2004).

3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan sifat masalah yang diteliti maka penelitian ini merupakan studi (*causal study*), sebab-akibat merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dari penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa (Sugiyono, 2017). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BPRS Tulen Amanah yang berjumlah 7.801 nasabah. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh nasabah sebanyak 7801 nasabah dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2017). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 7.801 nasabah, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{7801}{1 + 7801(10)^2}$$

$$n = \frac{7801}{79} = 98,7;$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi 99 orang dari seluruh total nasabah BPRS Tulen Amanah. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampilng; simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (nasabah) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017), bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Pada dasarnya penelitian dilakukan untuk mendapatkan data. Data yang didapatkan peneliti beragam, data dapat digolongkan kedalam dua jenis diantaranya: Data kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Data kualitatif adalah penelitian yang data hasil penelitiannya lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil quiesioner dan wawancara dengan nasabah BPR “Tulen Amanah”. Data primer harus secara langsung kita ambil dari sumber aslinya, melalui nara sumber yang tepat dan yang kita jadikan responden dalam penelitian kita (Sugiyono, 2017).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mendapatkan data dengan menggunakan alat atau instrumen tertentu sesuai dengan karakteristik data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket atau kuesioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Arikonto, 2006:151). Cara penskoran instrument ini adalah dengan menggunakan Skala Likert: Setiap poin jawaban memiliki skor yang berbeda-beda, yaitu: untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data meneganai penilaian yang diberikan oleh setiap karyawan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2011).

3.6 Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif meliputi kegiatan mengumpulkan data, mengolah data dan menyajikan data. Penyajian ini menggunakan table, diagram, ukuran, dan gambar. Dalam penelitian ini, pengolahan deskriptif menggunakan *software* SPSS.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Pengetahuan Produk (X_1), Aktivitas promosi (X_2), dan Religiusitas (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan mengambil pembiayaan (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009):

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

Dimana:

Y = Keputusan pembiayaan nasabah

a = Konstanta

$b_1 \dots b_n$ = Koefisien garis regresi

X_1 = Pengetahuan Produk

X_2 = Aktivitas promosi

X_3 = Religiusitas

e = error

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Penelitian

PT BPRS TULEN AMANAH, Bergerak dalam bidang jasa, keuangan, dan perbankan. Maka untuk operasionalnya diperlukan izin dari Bank Indonesia dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, Telah diuji *fit and propertest* kepada para pengurus. Kantor pusat PT BPRS TULEN AMANAH didirikan berdasarkan Akte Notaris NO. 032 Tanggal 17 Oktober 2001. Keberadaan kantor pusat PT BPRS TULEN AMANAH dengan mengambil domisili di Desa Danger Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur.

Karakteristik Bank Syari'ah berdasarkan landasan hukum, Al-Qur'an, hadist, fatwa, Dewan Syari'ah Nasional (DSN) dan hukum positif. Kelembagaan memiliki, Dewan Pengawas Syari'ah sehingga terhindar dari praktik riba, Maysir, Gharar Dan Dewan Komisaris. BPRS mempunyai penjaminan dana tabungan dan deposito, yang setiap dana tabungan atau deposito anda di jamin oleh pemerintah melalui lembaga penjamin simpanan (LPS) yang dimulai sejak tanggal 22 september 2005. Produk yang dikembangkan oleh PT BPRS TULEN AMANAH dalam bentuk tabungan yang dibagi menjadi, Tabungan Mudharabah, Tabungan Waladi, Dan Tabungan Haji.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang disusun benar-benar akurat. Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Arikunto (2006:170) menyatakan bahwa nilai korelasi r dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 5% dan jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dengan valid. Analisis outputnya sebagai berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	0.8004	0,1956	Valid
2	0.3992	0,1956	Valid
3	0.4095	0,1956	Valid
4	0.4776	0,1956	Valid
5	0.6499	0,1956	Valid

Hasil uji validitas terhadap kuisisioner yang digunakan pada variabel Pengetahuan Produk dalam penelitian ini menunjukkan semua pertanyaan valid. Yang dimana r hitung tertinggi adalah 0,8004. dan r hitung Paling rendah adalah 0,3992. Dengan demikian data kuisisioner dapat digunakan lebih lanjut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Aktivitas Promosi

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	0.3274	0,1956	Valid
2	0.3949	0,1956	Valid
3	0.8149	0,1956	Valid
4	0.8120	0,1956	Valid
5	0.8262	0,1956	Valid

Hasil uji validitas terhadap kuisisioner yang digunakan pada variabel Aktivitas Promosi dalam penelitian ini menunjukkan semua pertanyaan valid. Yang dimana r hitung tertinggi adalah 0,8262. dan r hitung Paling rendah adalah 0,3274. Sehingga data kuisisioner dapat digunakan lebih lanjut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Religiusitas

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	0.5214	0,1956	Valid
2	0.4991	0,1956	Valid
3	0.6524	0,1956	Valid
4	0.4754	0,1956	Valid
5	0.6642	0,1956	Valid

Hasil uji validitas terhadap kuisisioner yang digunakan pada variabel Religiusitas dalam penelitian ini menunjukkan semua pertanyaan valid. Yang dimana r hitung tertinggi adalah 0,6642 dan r hitung Paling rendah adalah 0,4754. Sehingga data kuisisioner dapat digunakan lebih lanjut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembiayaan Nasabah

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	0.7030	0,1956	Valid
2	0.8106	0,1956	Valid
3	0.6726	0,1956	Valid
4	0.7105	0,1956	Valid
5	0.5856	0,1956	Valid

Hasil uji validitas terhadap kuisisioner yang digunakan pada variabel Keputusan Pembiayaan Nasabah dalam penelitian ini menunjukkan semua pertanyaan valid. Yang dimana r hitung tertinggi 0,8106 dan r hitung Paling rendah adalah 0,5856. Dengan demikian data kuisisioner dapat digunakan lebih lanjut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178). Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Apha Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Arikunto,2006 : 178).

NO	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
----	----------	-------------------------	-----------	------------

1	Pengetahuan roduk	0,710	6	Reliabel
2	Aktivitas promosi	0,760	6	Reliabel
3	Religiusitas	0,711	6	Reliabel
4	Keputusan mengambil pembiayaan	0,777	6	Reliabel

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai alpha > 0,60 maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable pengetahuan produk adalah 0,458 artinya di bawah 0,60 maka tidak reliabel untuk data aktivitas promosi nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,667 jadi diatas 0,60 maka reliabel. Untuk data religiusitas nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,463 jadi dibawah 0,60 maka tidak reliabel.

4.2.3 Analisis Deskripsi

Pada penelitian ini menggunakan data kuisisioner yang di keluarkan oleh PT BPRS TULEN AMANAH PAOK MOTONG dengan menggunakan teknik Wawancara, Observasi, Dokumen, dan kuisisioner yang selanjutnya diolah analisis deskriptif data digunakan untuk menggambarkan statistik data berupa minimum, maksimum, mean, standar depiasi dan lain-lain serta untuk mengukur distribusi data apakah normal selain itu analisis ini dapat digunakan untuk dapat melihat data yang outlier, yaitu data yang menyimpang jauh dari rata-ratanya:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Deskriptif Data

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Mengambil Pembiayaan	99	13.00	25.00	19.3737	2.05826
Pengetahuan Produk	99	16.00	24.00	20.6768	1.68927
Aktivitas Promosi	99	12.00	23.00	18.6061	2.48595
Religiusitas	99	20.00	25.00	22.9394	1.49023
Valid N (<i>listwise</i>)	99				

4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara virabel dependen yaitu keputusan mengambil pembiayaan dengan beberapa varibel independen yaitu pengetahuan produk, aktivitas promosi dan religiusitas. Analisis ini diolah dengan menggunakan program SPSS_22. Hasil Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.838	3.376		.544	0.588
Pengetahuan Produk	0.481	.106	.395	4.537	0.000
Aktivitas Promosi	0.244	.073	.295	3.343	0.001
Religiusitas	0.133	.118	.096	1.121	0.265

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresinya yang terbentuk adalah:

$$Y=1,838 + 0,481X_1 + 0,244X_2 + 0,133X_3$$

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) sebesar 0,058 dari hasil uji Kolmogrov Smirnov. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,058 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Deteksi terhadap ada tidaknya multikoleniaritas, yaitu menganalisis nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ (Ghozali, 2006:83). Diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Pengetahuan produk sebesar 0,944 ini berarti lebih besar dari 0,10 atau ($0,944 \geq 0,10$) dan dengan nilai VIF sebesar 1,059 artinya lebih kecil dari 10 atau ($1,059 \leq 10$). Sedangkan untuk variabel aktivitas promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,921 lebih besar dari 0,10 atau ($0,921 \geq 0,10$) dan dengan nilai VIF sebesar 1,086 artinya lebih kecil dari 10 atau ($1,086 \leq 10$). Sedangkan untuk religiusitas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,973 lebih besar dari 0,10 atau ($0,973 \geq 0,10$) dan dengan nilai VIF sebesar 1,028 artinya lebih kecil dari 10 atau ($1,028 \leq 10$).

3. Uji Heteroskedastisitas

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pengetahuan produk sebesar 0,193 berarti lebih besar dari 0,05 atau ($0,193 > 0,05$). Sedangkan untuk variabel aktivitas promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,742 lebih besar dari 0,05 atau ($0,742 > 0,05$). Untuk variabel religiusitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,889 ini lebih besar dari 0,05 atau ($0,889 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen . Hasil uji statistik Sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.838	3.376		0.544	0.588
Pengetahuan Produk	0.481	0.106	0.395	4.537	0.000
Aktivitas Promosi	0.244	0.073	0.295	3.343	0.001
Religiusitas	0.133	0.118	0.096	1.121	0.265

a. Dependent Variable: Keputusan Mengambil Pembiayaan

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil bahwa pada model-model tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk

Berdasarkan tabel diperoleh nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk sebesar 0,481. Nilai t hitung sebesar .4,537. T tabel dicari pada signifikansi $0,000/2 = 2,01174$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $51-3-1 = 47$. Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,01174. Karena t hitung $> t$ tabel ($4,537 > 2,01174$) dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 Karena tingkat signifikasnsi ($0,000 < 0,05$) maka H_{a1} diterima.

2. Aktivitas Promosi

Diperoleh nilai koefisien regresi variabel aktivitas promosi sebesar 0,244. Nilai t hitung sebesar 3,343. T tabel dicari pada signifikansi $0,001/2= 2,01174$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df= n-k-1$ atau $51-3-1= 47$. Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,01174. Karena t hitung $> t$ tabel ($3,343 > 2,01174$) dan diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 Karena tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka H_{a2} diterima.

3. Religiusitas

Diperoleh nilai koefisien regresi variabel religiusitas sebesar 0,133. Nilai t hitung sebesar 1,121. T tabel dicari pada signifikansi $0,265/2= 2,01174$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df= n-k-1$ atau $51-3-1= 47$. Hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,01174. Karena t hitung $< t$ tabel ($1,121 < 2,01174$) maka dapat disimpulkan religiusitas Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengambil pembiayaan H_{o3} diterima, H_{a3} ditolak

BAB V
KEIMPPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada bprs tulen amanah dapat diambil kesimpulan bahwa: terdapat pengaruh antar pengetahuan produk terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Secara parsial terdapat pengaruh antar aktivitas promosi terhadap keputusan mengambil pembiayaan menggambarkan tingkat signifikansi. Secara parsial tidak terdapat pengaruh antar religiusitas terhadap keputusan mengambil pembiayaan. Adapun keterbatasan-kekerbatasan tersebut diantaranya : penelitian ini hanya menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuisioner. Responden yang digunakan hanya nasabah yang di BPRS Tulen Amanah, sehingga hasilnya kurang dapat digeneralisasi secara luas.

DAFTAR FUSTAKA

- Aprilinasari, betti. 2018. Pengaruh, religiusitas. Kebudayaan, keluarga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Murabahah Di Kspps Bmt Nurul Barokah Sambi Boyolali. *Skripsi*. Surakarta: Institut Agama Islam Negara Surakarta.
- Arikonto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikonto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asih, Setyowati. 2017. Analisis Fator-Faktor Yang Mendasari Kepusan Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Kartasura. *Sekripsi*. Kartasura: Institut Agama Islam Negara Surakarta.
- Amstrong, G and P. Kotler, 2004 “Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexsander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Basu Swasta, dan Irawan 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta: Liberty.
- Eriyati. 2008. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Kredit Pada PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru. *Bulletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan Volume 1(2)*.
- F’Odea, Thomas. 2005. *Sosiologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, Agusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ke 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: BP Universitas Diponegoro.

- 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hendryadi. 2015. Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Indriantoro dan Soepomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen Bpfe. UGM. Jogjakarta.
- Koentjaraningrat. 2004. Kebudayaan *Mentalitas* Dan Pembangunan. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kolyesnikova, Natali, Debra A. Laverie, Dale F, Duhan, James B. Wilcox dan Tim H. D0dd. 2008, *The Influence Of Product Knowledge On Purchase Vanue Choice : Does Knowing More Lead From Bricks To Clicks? Supply Chain Forum* Jurnal Vol. 11, No. 1.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Indeks Gramedia.
- 2005. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, *Implementasi* dan kontrol. *Prentice hall inc.*
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Liza, Ida. 2017. Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Muh, Ridwan. 2004. Manajemen Baitul Maal Wa Tanwir (BMT), Yogyakarta: UII Press.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Peter Dan Olson. 2002. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. D.*Shihombing* (Penerjemah) *Consumer Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. Hal: 67.
- Priyanto, 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: ANDI, 2012
- Riyanto, Bambang. 2007. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta:
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sarwono Janathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, Graha Ilmu Yogyakarta.
- Sunindyono, Aris Dan Ganesthi Swastika Rini. 2011. Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit Modal Kerja Pada BPR Gunung Kawi Semarang. *Teknis* Vol. 7, No. 1, April 2012: 41-49.
- Suparlan, Parsudi. 2002. Kesukubangsaan Dan Primordialitas. Jakarta: Widyakarta Nasional Antropologi.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ke Dua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyudin, Akmal, 2017. Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah Pada Bprs Suriyah. *Sekripsi*. Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus Jurusan Syari'ah Dan Ekonomi Islam / Prodi Ekonomi Syari'ah.

- Waluyo, Purwanto Dan Agus Pamungkas. 2003. Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk *Handphone* Di Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* Vol. 1, No. 3.
- Wang, C. C., dan Hwang, I. S. (2001). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Jumlah Pencairan Informasi Barang Dagangan di Internet. *Jurnal Penelitian Konsumen*, 51, pp. 109-138.