

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengetahuan, pengalaman, motif sosial, dan emosional terhadap minat anggota pembiayaan mengajukan pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Istiqomah Tulungagung. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuisioner 61 di BMT NUsantara Umat Mandiri dan 92 di BMT Istiqomah. Hal ini berbeda jumlahnya dikarenakan melihat populasi kedua BMT berbeda. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

A. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Anggota UMKM Mengajukan Pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Hasil pengujian berdasarkan *output* statistik menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat anggota dalam mengajukan pembiayaan pada BMT NUsantara Umat Mandiri, artinya semakin tinggi pengetahuan maka, semakin tinggi pula minat anggota dalam mengajukan *pembiayaan* pada BMT NUsantara Umat Mandiri. Dan apabila semakin turun pengetahuan maka, semakin turun pula minat anggota dalam mengajukan pembiayaan di BMT NUsantara Umat. Hal tersebut juga terjadi di BMT Istiqomah. Hasil penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen atau nasabah merupakan semua informasi yang

dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih yakin dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi dan mampu *merecall* informasi dengan lebih baik.⁷⁰ Pada indikator pengetahuan terdapat beberapa indikator yaitu atribut produk, tentang operasional BMT, pengetahuan tentang bagi hasil, dan pengetahuan tentang akad.

Menurut teori dari Peter dan Olson, pengetahuan produk memiliki beberapa prinsip dari penerapannya yaitu pertama : pengetahuan atribut produk yang merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. kedua : pengetahuan manfaat produk yaitu pengetahuan tentang manfaat produk ini terkait dengan konsumen yang seringkali berfikir mengenai manfaat yang akan ia rasakan ketika mengkonsumsi, menggunakan atau membeli suatu produk tersebut. Dan pengetahuan kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.⁷¹

⁷⁰ Ujang *Perilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*, (Jakarta Selatan : Ghalia Indonesia. 2003) Hal 120

⁷¹Peter, J. P & Olson, J. C, *Consumer Behavior and Marketing Strategy (4th ed)*, (The Mc. Graw-Hill: Companies, Inc, 2003),hal. 122.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sholihah⁷² dalam skripsinya menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT Karima Karangpandan. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yuliawan⁷³ dalam jurnalnya menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Meli Saputri⁷⁴ dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota di BMT Bina Masyarakat Utama Way Dadi Bandar Lampung (Studi pada Anggota Simpanan Wadi'ah Personal). Perbedaan tersebut dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut dilakukan di BMT Bina Masyarakat Utama Way Dadi Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini dilakukan di BMT Sahara Kauman Tulungagung dengan pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah*.

Jadi pengetahuan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk mengajukan pembiayaan. Karena sebelum mengajukan pembiayaan anggota harus mengetahui karakteristik produk yang

⁷² Umi Sholihah, Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan { pembiayaan Murabahah di BMT Karima Karangpandan periode 2016, (Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta diakses dari eprints.iain-surakarts.ac.id,17591/1/7211409019.pdf pada 15 November 2017)

⁷³ Eko Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung", *Jurnal Ilmu Wira Ekonomi No 01, Vol.1*

<https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/53>, diakses pada 10 Maret 2018

⁷⁴ Meli Saputri, "Pengetahuan Produk, Nisbah Bagi Hasil dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di BMT Bina Masyarakat Utama Way Dadi Bandar Lampung (Studi pada Anggota Simpanan Wadi'ah Personal).

akan diambil maupun karakteristik dari lembaga keuangan syariah khususnya BMT yang akan menyalurkan pembiayaan tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan teori John Dewey bahwa pengetahuan itu merupakan hasil dan capaian dari suatu penelitian dan observasi. Menurutnya, pengetahuan seseorang terbentuk dari hubungan dan jalinan ia dengan realitas-realitas yang tetap dan yang senantiasa berubah. Sedangkan Bigne, Hosany dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan salah satu cirinya adalah kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut⁷⁵.

B. Pengaruh Pengalaman Terhadap Minat Anggota UMKM Mengajukan Pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Istiqomah Tulungagung

Hasil pengujian berdasarkan output statistik menunjukkan bahwa *pengalaman* berpengaruh positif terhadap minat anggota pembiayaan dalam mengajukan pembiayaan pada BMT NUsantara Umat Mandiri, artinya semakin tinggi pengalaman maka, semakin tinggi pula minat anggota pembiayaan dalam mengajukan pembiayaan pada BMT NUsantara Umat Mandiri. Dan apabila semakin turun pengalaman maka, semakin turun pula

⁷⁵Engel, James et al. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, (Thomson Business and Economics. 2006). Hal 127

minat anggota UMKM dalam mengajukan pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri.

Sedangkan, pada BMT Istiqomah Tulungagung hampir sama hasil output pada statistik menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *pengalaman* berpengaruh positif terhadap minat anggota pembiayaan dalam mengajukan pembiayaan pada BMT Istiqomah Tulungagung, artinya semakin tinggi pengalamanmaka, semakin tinggi pula minat anggota pembiayaan dalam mengajukan pembiayaan pada BMT Istiqomah Tulungagung. Dan apabila semakin turun pengalamanmaka, semakin turun pula minat anggota pembiayaan dalam mengajukan pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh A.Muslimin, Ambariyanti, dan Roro⁷⁶ bahwa adalah faktor pelayanan yang paling banyak diminati oleh nasabah dalam pembiayaan *murabahah* (jual beli). Dimana nasabah lebih tertarik atau berminat untuk melakukan pembiayaan *murabahah* (jual beli) karna atas dasar faktor pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik memberikan kesan kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan tingkat ketertarikan terhadap produk barang atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Nike Diah Agustin⁷⁷ dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota pada pembiayaan di BTM Surya Madinah Tulungagung juga menunjukkan bahwa adanya

⁷⁶A.Muslimin, Ambariyanti, dan Roro, *Analisis Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Murabahah Usaham*, Dosen Institut Agama Islam Maarif NU (IAIM NU) Metro Lampung.

⁷⁷ Nike Diah Agustin, *Aanalisis Faktor-Faktor Yang Mmempengaruhi Minat Anggota pada Pembiayaan Murabahahah di BTM Surya Madinah Tulungagung*, Perbankan Syariah IAIN tulungagung, 2019.

pelayanan yang baik kepada anggota dapat memberi kesan baik yaitu merasa puas saat bertransaksi.

Jadi seseorang akan memiliki minat besar terhadap suatu produk, jasa apabila telah mengalami secara pribadi. Hal positif yang dialami oleh seseorang akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki keinginan mengulangi kembali suatu proses kembali. Menurut Mowen menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang *buying unit* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide⁷⁸. Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses⁷⁹.

C. Pengaruh Motif Sosial Terhadap Minat Anggota UMKM Mengajukan Pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Istiqomah Tulungagung

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dapat diinterpretasikan bahwa motif sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota UMKM dalam mengajukan pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri maupun BMT Istiqomah Tulungagung. Motif sosial merupakan kebutuhan sosial seseorang dalam tertarik pada suatu barang atau jasa. Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya

⁷⁸ Mowen. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: Andi. 2002), hal 6

⁷⁹ Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. W. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Binarupa Aksara.1995). Hal 153

adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan pengaktualisasian diri.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ni'atur rohmah⁸⁰ bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial secara parsial maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan. Hasil dari penelitian yaitu terdapat pengaruh signifikan karena memberikan dampak secara langsung kepada nasabah dalam menenukan keputusan untuk melakukan pembiayaan.

Bigne, Hosany dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan salah satu cirinya adalah kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain⁸¹.

D. Pengaruh Emosional Terhadap Minat Anggota UMKM Mengajukan Pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Istiqomah Tulungagung

Berdasarkan pada penelitian di lapangan, dapat diketahui bahwa variabel faktor emosional mempengaruhi minat anggota UMKM dalam

⁸⁰ Ni'matur Rohmah, *Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih BMT Madani sebagai media pembiayaan*, Skripsi Prpgram Studi Ekonomi Syariah 2018

⁸¹ Ibid., hal 127

mengajukan pembiayaan BMT NUsantara Umat Mandiri maupun BMT Istiqomah Tulungagung.⁸² Emosi merujuk ada perasaan dan pikiran-pikiran khususnya, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan schiffman bahwa motif emosional diambil berdasarkan kriteria pribadi seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Dyah Ayu Kartikasari,⁸³ yang menganalisis faktor emosional terhadap keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah di Tulungagung. Dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah di Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar faktor emosional maka keputusan memilih semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin kecil faktor emosional maka keputusan memilih semakin menurun.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiwinto yang bertujuan menegetahui apakah sikap rasional dan emosional mempengaruhi minat para pengusaha melakukan pembiayaan melalui bank syariah. Hasil penelitian tersebut adalah menunjukan bahwa terdapat pengaruh emosional terhadap minat para pengusaha melakukan pembiayaan melalui bank syariah.

Motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan suatu barang atau jasa berdasarkan kriteria pribadi atau subjektif, seperti kebanggaan,

⁸²Laura, A King, *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010) hal. 98

⁸³Dyah Ayu Kartikasari, Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk Dan Jasa Perbankan Syariah Di Tulungagung (Tulungagung: Jurnal Penelitian, 2017)

kepuasaan, ketakutan, dan perasaan. Motif emosional ini berseumber dari kata hati seseorang untuk melakukan tindakan. Emosional bersifat alami atau khas, suatu keadaan biologi, psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Anggota yang bersifat emosional lebih mengedepankan aspek religius atau seperti suka rela menggunakan lembaga keuangan syariah dalam transaksi tanpa ada dorongan atau pengaruh marketing.

Sedangkan keputusan yang diambil dengan mengedepankan motif emosional cenderung tidak bisa berfikir secara baik. Menurut Menurut Nugroho J Setiadi, motif yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.²²

E. Pengaruh Pengetahuan, Pengalaman, Motif Sosial, dan Emosional Terhadap Minat Anggota UMKM Mengajukan Pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Pengetahuan, pengalaman, motif sosial, dan emosional secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota UMKM mengajukan pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri maupun BMT Istiqomah Tulungagung. Hal ini berarti bahwa jika variabel pengetahuan memberikan pengaruh positif maka akan diikuti pengaruh positif dari variabel pengalaman, motif sosial dan emosional. Jadi, ketika pengetahuan meningkat maka pengalaman, motif sosial dan emosional juga meningkat, yang akan diikuti dengan peningkatan minat anggota UMKM mengajukan pembiayaan.

Berdasarkan hasil uji data f di BMT NUantara Umat Mandiri maupun BMT Istqimah Tulungagung juga menunjukkan signifikan antara pengetahuan, pengalaman, motif sosial, dan emosional berpengaruh terhadap minat anggota mengajukan pembiayaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina Lutfitasari dengan judul “Pengetahuan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung” yaitu mempunyai pengaruh secara simultan antara variabel Pengetahuan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah di BMT Istiqomah Unit II Plosokandang Tulungagung.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:207) menyatakan bahwa pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. Crow Alice mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Sehingga seseorang akan memiliki keyakinan terhadap barang atau jasa berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin

mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Berdasarkan hasil uji t variabel yang dominan adalah variabel pengetahuan pada BMT NUsantara Umat. Hal ini dikarenakan BMT NUsantara Umat bisa dibilang lembaga keuangan syariah yang baru berdiri. Pada tahun ini jalan tahun ke 2 sehingga dibutuhkan strategi yang lebih kaitannya dengan promosi dengan cara mensosialisasikan keberadaan dan produk yang ditawarkan pada BMT tersebut. Strategi yang dibangun BMT NUsantara Umat Mandiri seperti gabung pada acara keagamaan yang dilaksanakan di kecamatan setempat, selain itu juga membantu pengumpulan sedekah yang dilakukan oleh salah satu organisasi keagamaan. Dengan begitu informasi dan pengetahuan tentang BMT dapat diketahui oleh semua lapisan masyarakat.

Sedangkan pada BMT Istiqomah nilai tertinggi pada uji t yaitu pada variabel pengalaman. Hal ini terbukti dengan umur BMT, yang sudah berumur lebih dari 10 tahun dan sudah terdapat 2 unit di Tulungagung. Kaitannya dengan pengalaman yaitu kualitas pelayanan. Konsumen akan kembali untuk mengajukan pembiayaan karena pelayanan yang baik sehingga berdampak terhadap minat anggota dalam mengajukan pembiayaan. Strategi yang diterapkan BMT yaitu dengan cara menjaga hubungan lembaga dan anggota yaitu dengan cara kekeluargaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan⁸⁴ bahwa keputusan memilih suatu produk dan jasa dipengaruhi

⁸⁴Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi*

oleh beberapa faktor internal dan eksternal yaitu pengetahuan, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, konsep diri, dan sikap. Sedangkan faktor lingkungan konsumen terdiri dari budaya, karakteristik sosial dan ekonomi, keluarga, acuan dan bauran pemasaran yang terdiri dari 11p.

Jadi pada penelitian inivariabel pengetahuan, pengalaman, motif sosial, dan emosional berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat anggota mengajukan pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Istiqomah Tulungagung.