

## BAB V

### PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian dan penyebaran kuesioner kepada anggota pembiayaan jual beli dan anggota pembiayaan bagi hasil di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar, selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 17. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih pembiayaan jual beli dan pembiayaan bagi hasil pada Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka selanjutnya dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

#### **A. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Keputusan Memilih Pembiayaan Jual Beli dan Pembiayaan Bagi Hasil pada Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan, diperoleh bahwa terdapat 3 faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam keputusan memilih pembiayaan jual beli maupun pembiayaan bagi hasil di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar. Pada hasil uji *factoring* dan rotasi pembiayaan jual beli terbentuk 3 faktor yang mampu menjelaskan 72,848% variasi. Pada pembiayaan jual beli, 3 faktor tersebut terdiri dari faktor pertama yaitu faktor persepsi dengan item indikator pelaku persepsi, target persepsi, dan situasi. Faktor persepsi mampu menjelaskan sebesar 27,801% variasi. Faktor kedua yaitu faktor motivasi dengan item indikator tujuan,

mengetahui kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan, dan fasilitas dimana faktor motivasi mampu menjelaskan sebesar 23,575% variasi. Serta faktor ketiga yaitu faktor pembelajaran dengan item indikator motivasi, isyarat, respon, dan pendorong atau penguat dimana faktor pembelajaran mampu menjelaskan sebesar 21,472% variasi.

Pada pembiayaan bagi hasil, terdapat 3 faktor yang terbentuk. Faktor tersebut terdiri dari faktor pembelajaran, faktor persepsi, dan faktor motivasi, dimana ketiga faktor mampu menjelaskan 74,156% variasi. Faktor pertama yaitu faktor pembelajaran dengan item indikator motivasi, isyarat, respon, dan pendorong atau penguat mampu menjelaskan sebesar 30,691% variasi. Kemudian faktor kedua yaitu faktor persepsi dengan item indikator pelaku persepsi, target persepsi, dan situasi mampu menjelaskan sebesar 23,292% variasi. Serta faktor ketiga yaitu faktor motivasi dengan item indikator tujuan, mengetahui kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan, dan fasilitas mampu menjelaskan sebesar 20,172% variasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih pembiayaan jual beli dan pembiayaan bagi hasil pada Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar adalah faktor motivasi, faktor persepsi, dan faktor pembelajaran dan masing-masing indikator mampu menjelaskan dari faktor-faktor tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Nugroho J. Setiadi dimana faktor psikologi yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam mengambil keputusan ialah motivasi, persepsi, pembelajaran atau proses

belajar, serta kepercayaan dan sikap.<sup>125</sup> Begitu pula sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, dimana faktor psikologi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.<sup>126</sup>

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adithya Wira Negara, dimana dalam penelitian tersebut variabel faktor psikologis mempengaruhi keputusan pemilihan nasabah dalam memilih produk pembiayaan konsumen. Pada penelitian tersebut, tingkat signifikansi koefisien korelasi menghasilkan 0,000. Karena  $0,000 < 0,05$ , maka korelasi antar variabel faktor psikologis dengan keputusan pemilihan nasabah dalam memilih produk pembiayaan konsumen adalah signifikan. Dengan kata lain, ada hubungan yang signifikan antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pemilihan nasabah dalam memilih produk pembiayaan konsumen.

Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6606 dan nilai t hitung sebesar 3,021, maka tolak  $H_0$  yang berarti bahwa nilai koefisien regresi signifikan dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan nasabah dalam memilih produk pembiayaan konsumen. Faktor Psikologi dalam penelitian tersebut meliputi motivasi, persepsi, belajar, dan memori.<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal: 89.

<sup>126</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Ed. 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 166.

<sup>127</sup> Adithya Wira Negara, *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Konsumen pada Bank Muamalat (Muamalat Consumer Center)*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015). Diakses melalui <https://repository.ut.ac.id/6751/1/42135.pdf> pada tanggal 01/05/2020.

Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari, dimana motivasi mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan.<sup>128</sup> Dimana berdasarkan pada uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,325 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 0,4227 sehingga nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai sig harus  $< 0,05$ . Sehingga hasil uji hipotesisnya adalah tolak  $H_0$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi nasabah terhadap keputusan memilih MULIA di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Khusna, bahwa motivasi dan persepsi mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan pembiayaan.<sup>129</sup> Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai t hitung sebesar 4,277 dan nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai sig harus kurang dari 0,05. Dimana nilai t hitung  $> t$  tabel, maka tolak  $H_0$  yang berarti bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Serta berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai t hitung sebesar 3,055 dan nilai sig sebesar 0,003 dimana nilai sig harus kurang dari 0,05. Dimana nilai t hitung  $> t$  tabel, maka tolak  $H_0$  yang berarti bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan

---

<sup>128</sup> Nur Afni Wulansari, *Pengaruh Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (MULIA) di Pegadaian Syariah Cabang Mayjend Sungkono Surabaya*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014). Diakses melalui <http://digilib.uinsby.ac.id/1074/> pada tanggal 06/11/2019.

<sup>129</sup> Anik Faidatul Khusna, *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Preferensi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019).

terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri

Begitu pula sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Admaja, dimana persepsi mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan pembiayaan.<sup>130</sup> Berdasarkan koefisien regresi, variabel persepsi menghasilkan nilai sebesar 0,406, artinya dimana setiap penambahan 1 model, persepsi akan meningkatkan keputusan pembelian produk pembiayaan *mudharabah* sebesar 0,406. Hal ini menandakan pada setiap peningkatan persepsi nasabah maka keputusan pembelian produk pembiayaan *mudharabah* juga meningkat, dan sebaliknya. Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,091 dan nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai sig harus kurang dari 0,05, maka terima H1 yang berarti bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembiayaan *mudharabah* di Baitul Maal Wat Tamwil Ummatan Wasathan Tulungagung.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Asiyah, dimana proses belajar mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi anggota pembiayaan.<sup>131</sup> Berdasarkan uji t yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,257 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,993, dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka tolak H0 dan nilai signifikansi pada variabel proses belajar adalah sebesar 0,027 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa proses belajar positif dan

---

<sup>130</sup> Irena Pebrianti Purwa Admaja, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Pembelian Pembiayaan Mudharabah di Baitul Maal Wat Tamwil Ummatan Wasathan Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

<sup>131</sup> Siti Asiyah, *Pengaruh Proses Belajar, Keluarga dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan Murabahah di BMT "Surya Melati Abadi" Jatim Cabang Ngadiluwih*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019).

signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan *murabahah*. Kemudian dari hasil koefisien regresi berganda diperoleh nilai *beta* bernilai positif yang artinya pengaruhnya searah. Hal ini menandakan pada setiap peningkatan kegiatan proses belajar maka keputusan anggota juga meningkat, dan sebaliknya. Dapat disimpulkan apabila proses belajar ditingkatkan dan dilakukan dengan baik, maka akan meningkatkan minat serta keputusan anggota untuk melakukan pembiayaan, khususnya pembiayaan *murabahah* di BTM “Surya Melati Abadi” Jatim cabang Ngadiluwih.

Namun hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafril, dimana dalam penelitian beliau, faktor persepsi tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan.<sup>132</sup> Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,012 dan berdasarkan uji t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,553 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,002 dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig sebesar 0,583 dimana nilai sig  $0,583 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin.

---

<sup>132</sup> Syafril dan Nuril Huda, *Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3 Nomor 3, Oktober 2015. Diakses melalui <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/viewFile/6/6> pada tanggal 26/10/2020.

**B. Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Jual Beli dan Pembiayaan Bagi Hasil pada Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar**

Berdasarkan hasil pengujian *rotated component matrix* pada pembiayaan jual beli, diperoleh urutan variabel dengan urutan tertinggi adalah faktor persepsi, faktor motivasi, dan faktor pembelajaran dimana pada uji tersebut dihasilkan bahwa faktor persepsi menempati posisi pertama dengan total nilai *eigenvalues* sebesar 4,170 dan mampu menjelaskan total *variance* atau keberagaman indikator sebesar 27,801%. Kemudian diposisi kedua ditempati oleh motivasi dengan total nilai *eigenvalues* sebesar 3,536 dan mampu menjelaskan total *variance* atau keberagaman indikator sebesar 23,575%. Diposisi ketiga ditempati oleh faktor pembelajaran dengan total nilai *eigenvalues* sebesar 3,221 dan mampu menjelaskan total *variance* atau keberagaman indikator sebesar 21,472%. Maka dapat diartikan bahwa yang dapat digunakan untuk menjelaskan faktor adalah variabel persepsi, motivasi, dan pembelajaran dan faktor yang paling dominan adalah faktor persepsi. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan jual beli di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar adalah faktor persepsi.

Sedangkan berdasarkan hasil pengujian *rotated component matrix* pada pembiayaan bagi hasil diperoleh urutan variabel dengan urutan tertinggi adalah variabel pembelajaran, persepsi, dan motivasi dimana pada uji tersebut dihasilkan bahwa faktor pembelajaran menempati posisi pertama dengan total

nilai *eigenvalues* sebesar 4,604 dan mampu menjelaskan total *variance* atau keberagaman indikator sebesar 30,691%. Kemudian diposisi kedua ditempati oleh faktor persepsi dengan total nilai *eigenvalues* sebesar 3,494 dan mampu menjelaskan total *variance* atau keberagaman indikator sebesar 23,292%. Serta faktor motivasi menempati posisi ketiga dengan total nilai *eigenvalues* sebesar 3,026 dan mampu menjelaskan total *variance* atau keberagaman indikator sebesar 20,172%. Maka dapat diartikan bahwa yang dapat digunakan untuk menjelaskan faktor adalah variabel pembelajaran, persepsi, dan motivasi dan faktor yang paling dominan adalah faktor pembelajaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan bagi hasil di Koperasi Syariah Podojoyo Sejahtera Srengat Blitar adalah faktor pembelajaran.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi, dimana setiap orang memiliki karakteristik psikologis yang berbeda dalam memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.<sup>133</sup> Hal tersebut didukung pula dengan teori yang dikemukakan oleh Ghufron dan Risnawita, dimana bahwa setiap orang berbeda dalam mengolah dan bereaksi terhadap berbagai hal yang berasal dari luar dirinya.<sup>134</sup>

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafril, dimana dalam penelitian tersebut faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih pembiayaan adalah

---

<sup>133</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 13.

<sup>134</sup> M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S., *Teori-Teori Psikologi*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2017), hal. 130.

faktor religius.<sup>135</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Syafril, faktor-faktor yang diujikan ialah faktor sosial budaya yang meliputi faktor religius, faktor ekonomi, faktor kelompok acuan, faktor keluarga, faktor budaya, dan faktor kelas sosial serta faktor psikologi yang meliputi faktor motivasi, faktor persepsi, faktor pembelajaran, dan faktor memori.

Berdasarkan hasil penelitiannya, diperoleh koefisien masing-masing faktor sebagai berikut: faktor religius sebesar 0,112, faktor ekonomi sebesar 0,066, faktor kelompok acuan sebesar 0,069, faktor keluarga sebesar 0,063, faktor budaya sebesar 0,002, faktor kelas sosial sebesar 0,080, faktor motivasi sebesar 0,065, faktor persepsi sebesar 0,012, faktor pembelajaran sebesar 0,095, dan faktor memori sebesar 0,083.

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebagai berikut: faktor religius sebesar 3,242, faktor ekonomi sebesar 2,251, faktor kelompok acuan sebesar 2,331, faktor keluarga sebesar 2,499, faktor budaya sebesar 0,082, faktor kelas sosial sebesar 2,841, faktor motivasi sebesar 3,077, faktor persepsi sebesar 0,553, faktor pembelajaran sebesar 2,635, dan faktor memori sebesar 2,353. Dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,002, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang besar nilai  $t_{hitung} < 2,002$  yaitu faktor budaya sebesar 0,082 dan faktor persepsi sebesar 0,553.

Jika dilihat dari nilai sig masing-masing faktor yaitu: faktor religius sebesar 0,002, faktor ekonomi sebesar 0,028, faktor kelompok acuan sebesar

---

<sup>135</sup> Syafril dan Nuril Huda, *Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3 Nomor 3, Oktober 2015. Diakses melalui <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/viewFile/6/6> pada tanggal 26/10/2020.

0,023, faktor keluarga sebesar 0,015, faktor budaya sebesar 0,935, faktor kelas sosial sebesar 0,007, faktor motivasi sebesar 0,003, faktor persepsi sebesar 0,583, faktor pembelajaran sebesar 0,011, dan faktor memori sebesar 0,022, dimana besar nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan faktor persepsi terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin.