

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 21.0, maka selanjutnya dilakukan pembahasan sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini. Berikut pembahasan hasil analisis data berdasarkan tujuan penelitian:

A. Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Pelaku Usaha di Kecamatan Panggul dalam Memilih Produk Tepat Pembiayaan Syariah-Kelompok Bank BTPN Syariah

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis terhadap data pada bab sebelumnya, bahwa diperoleh 5 (lima) faktor yang mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul dalam memilih produk Tepat Pembiayaan Syariah-Kelompok Bank BTPN Syariah. Kelima faktor tersebut terdiri dari faktor keluarga, faktor kelompok rujukan, faktor bebas bunga, faktor kepercayaan, serta faktor kebutuhan dan motivasi.

Faktor pertama yaitu faktor keluarga yang diindikasikan dengan indikator promosi; indikator proses administrasi dan pencairan mudah; dan indikator keluarga. Keluarga berperan penting dalam pengambilan keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul dalam menggunakan sebuah produk pembiayaan dari Bank BTPN Syariah. Pola pikir masyarakat Kecamatan Panggul khususnya para pelaku usaha yang menganggap bahwa menggunakan

modal usaha dari bank adalah keputusan yang relatif kompleks apalagi pembelian produk atau jasa tersebut dilakukan pertama kali. Situasi keputusan pembelian relatif kompleks biasanya melibatkan proses *extended decision making*. Proses *extended decision making* merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, di mana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dan memerlukan banyak upaya untuk mendapatkan informasi agar keputusannya tepat. Sehingga hal tersebut mendorong pelaku usaha untuk berdiskusi dengan anggota keluarga lainnya dengan harapan keputusan yang akan diambil adalah keputusan yang tepat. Hal ini disebabkan dalam anggota keluarga tentunya ada yang memiliki ide juga gagasan terkait dengan produk maupun merek yang sebaiknya digunakan. Di sisi lain, pada pembiayaan yang ditawarkan Bank BTPN Syariah, persetujuan keluarga menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan persetujuan pengajuan pembiayaan.

Faktor kedua yaitu faktor kelompok rujukan yang diindikasikan dengan: indikator akad dan produk sesuai; indikator ada fasilitas *pick-up service*; indikator kelompok rujukan; dan indikator persepsi terhadap bank. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus. Kelompok rujukan mendorong pelaku usaha di Kecamatan Panggul untuk menggunakan pembiayaan dari Bank BTPN Syariah. Sistem pembiayaan yang berbentuk kelompok menjadikan adanya anggota yang saling mengajak pelaku usaha lain untuk bergabung kedalam kelompok pembiayaan. Kelompok rujukan tersebut dapat dikatakan sebagai kelompok aspirasi yaitu kelompok yang ingin

dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya. Di sisi lain, minimnya pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank BTPN Syariah, menjadikan sebagian pelaku usaha ini hanya mengikuti ajakan teman sesama pelaku usaha yang memilih menggunakan produk pembiayaan dari bank BTPN Syariah.

Faktor ketiga yaitu faktor bebas bunga yang diindikasikan dengan indikator tidak menerapkan bunga; dan indikator *word of mouth*. Pada dasarnya pembiayaan yang diberikan oleh bank BTPN Syariah merupakan pembiayaan dengan akad *wakalah wal murabahah* di mana keuntungan bank diperoleh dari margin. Sebagai pelaku usaha mikro masyarakat Kecamatan Panggul masih pragmatis bahwa pembiayaan yang tidak menerapkan bunga merupakan hal yang sangat menarik, terlebih menurut orang-orang yang merupakan sesama pelaku usaha disekitar mengatakan bahwa harga produk bank BTPN Syariah jauh lebih murah daripada bank thithil. Hal tersebut disebabkan masyarakat panggul lebih familiar dengan lembaga keuangan konvensional yang memiliki sistem kredit berbunga.

Faktor keempat yaitu faktor kepercayaan yang diindikasikan dengan indikator keterbukaan informasi, dan angsuran yang wajar. Kepercayaan dapat dimaknai sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Adanya Pelatihan Dasar Keanggotaan (PDK) yang diberikan oleh petugas bank BTPN Syariah membuat pelaku usaha di Kecamatan Panggul menjadi lebih yakin untuk menggunakan pembiayaan dari bank BTPN Syariah. Pelatihan

Dasar Keanggotaan (PDK) tersebut ditujukan untuk ibu-ibu calon nasabah agar mengerti dan tahu benar apa dan bagaimana itu Tepat Pembiayaan Syariah-Kelompok. Penjelasan mengenai produk pembiayaan dan sistem pembiayaan serta tata cara pembayaran memberikann pengetahuan yang cukup untuk pelaku usaha tersebut yang sebelumnya belum mengenal bank BTPN Syariah menjadi lebih mengenal bank BTPN Syariah. Karena pada dasarnya sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

Faktor kelima yaitu faktor kebutuhan dan motivasi yang diindikasikan dengan: indikator lokasi bank dekat dengan rumah; dan kebutuhan dan motivasi. Karakteristik pelaku usaha di Kecamatan Panggul yang mayoritas adalah pelaku usaha mikro *unbankable*, tentunya menginginkan sistem pembiayaan yang tidak mensyaratkan jaminan yang besar serta proses pencairan yang tidak berbelit-belit. Karena adanya kebutuhan yang harus segera dipenuhi oleh pelaku usaha tersebut baik karena pelaku usaha ini membutuhkan tambahan modal untuk segera memulai usaha, atau untuk membuat bisnisnya supaya tetap berjalan.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit bahwa proses pengambilan keputusan konsumen mencakup tahapan masukan (*input*), tahap proses (*process*), dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan dalam pengambilan keputusan konsumen mencakup dua faktor yang mempengaruhi yaitu upaya pemasaran perusahaan (yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi di mana perusahaan menjualnya), dan pengaruh sosial (yaitu keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, dan entitas

budaya, dan sub budaya). Tahap proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologi (yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana masukan yang berasal dari lingkungan luar yang diperoleh konsumen pada tahapan masukan (*input*) mempengaruhi pengenalan konsumen akan kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi atas alternatif, selanjutnya menjadi bagian dari faktor-faktor psikologi konsumen melalui proses pembelajaran.⁹⁷ Dalam teorinya, Schiffman dan Wisenblit mengemukakan bahwa keluarga memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Teori selanjutnya yang mendukung hasil penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Shinta bahwa kelompok rujukan akan mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup termasuk pilihan produk dan merek yang akan dipilih seseorang.⁹⁸ Teori lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Ikatan Bankir Indonesia dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan bahwa dalam perbankan penentuan harga sangat penting karena menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Ada perbedaan prinsip penentuan harga antara bank konvensional dengan bank syariah, di mana harga bagi bank yang berprinsip syariah adalah bagi hasil/margin/fee.⁹⁹ Teori yang dikemukakan oleh Sunarto bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan

⁹⁷ Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, *Consumer...*, hal. 20

⁹⁸ Agustina Shinta, *Manajemen...*, hal. 49

⁹⁹ Ikatan Bankir Indonesia and Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan, *Mengelola Bank...*, hal. 106

manfaatnya.¹⁰⁰ Kotler mengatakan bahwa bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi. Menurutnya, suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.¹⁰¹

Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil temuan penelitian yang dikemukakan oleh Susanti, dkk. di mana berdasarkan Uji t bahwa variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank konvensional pada kalangan mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung.¹⁰²

Hasil temuan penelitian yang dikemukakan oleh Mutia bahwa berdasarkan uji parsial (Uji t), kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada BMT al-Aqobah Palembang.¹⁰³ Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dikemukakan oleh Andriani dan Halmawati di mana dalam penelitiannya berdasarkan Uji t bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.¹⁰⁴

Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil temuan penelitian yang dikemukakan oleh Ambarwati (2020) bahwa margin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan produk pembiayaan *bai' bitsaman*

¹⁰⁰ Sunarto, *Manajemen...*, hal. 153

¹⁰¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset...*, hal. 11

¹⁰² Nawal Ika Susanti, dkk, "*Pengaruh Faktor Keluarga...*,

¹⁰³ Elma Juliani Mutia, *Pengaruh Referensi dan Pelayanan...*,

¹⁰⁴ Gicella Fanny Andriani dan Halmawati, "*Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan...*

ajil di Pokusma BMT Pahlawan Notorejo Tulungagung.¹⁰⁵ Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dikemukakan oleh Furwanti (2020) di mana berdasarkan uji t bahwa margin tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.¹⁰⁶

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dikemukakan oleh Yuliani di mana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di BTN Syariah KC Semarang. Begitu pula dengan dengan hasil temuan penelitian yang dikemukakan oleh Andriani dan Halmawati di mana berdasarkan uji t bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.¹⁰⁷

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dikemukakan oleh Kurniawan di mana hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel kebutuhan modal berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.¹⁰⁸ Begitu pula dengan hasil temuan penelitian yang dikemukakan oleh Arini di mana berdasarkan pengujian secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa kebutuhan modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah.

¹⁰⁵ Ruly Ambarwati, Pengaruh Margin Dan Kualitas...,

¹⁰⁶ Reni Furwanti, "*Harga Jual Dan Tingkat Margin...*,

¹⁰⁷ Gicella Fanny Andriani dan Halmawati, "*Pengaruh Bagi Hasil...*

¹⁰⁸ Rizky Kurniawan, Pengaruh Kebutuhan Modal...

B. Faktor Yang Paling Dominan Dalam Mendorong Keputusan Pelaku Usaha Di Kecamatan Panggul Dalam Memilih Produk Tepat Pembiayaan Syariah-Kelompok Bank BTPN Syariah

Dengan melihat *variance* hasil analisis data pada bab sebelumnya serta pertimbangan implementasi pembiayaan yang diterima oleh nasabah pembiayaan bank BTPN Syariah yaitu pembiayaan berbentuk kelompok, sehingga dari lima faktor yang terbentuk, peneliti memutuskan faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pelaku usaha di Kecamatan Panggul dalam memilih produk Tepat Pembiayaan Syariah-Kelompok Bank BTPN Syariah adalah faktor keluarga dan faktor kelompok rujukan.

Kondisi tersebut sejalan dengan dinamika pengambilan keputusan keluarga, bahwa anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku nasabah.¹⁰⁹ Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok rujukan utama yang paling berpengaruh. Kotler mengatakan bahwa pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian adalah keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.¹¹⁰ Di mana terdapat keputusan suami istri serta pengaruh relatif yang dimiliki oleh setiap anggota keluarga sehubungan dengan konsumsi, peran anak-anak dalam membuat keputusan keluarga, dan beragam peran yang mungkin dipertimbangkan anggota keluarga mengenai pemilikan, penggunaan, dan

¹⁰⁹ Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, *Consumer...*, hal. 237

¹¹⁰ Kotler and Keller, *Marketing Management...*, hal. 171

perawatan yang ada dalam rumah tangga, serta produk dan jasa. Sehingga pemasar bank perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing.

Dalam pola pembiayaan Bank BTPN Syariah, para pelaku usaha yang menginginkan pembiayaan dari bank BTPN Syariah, harus tergabung dalam sebuah kelompok. Sehingga para pelaku usaha ini akan mencari kelompok untuk dimasuki, atau mendapat tawaran pelaku usaha lain untuk membentuk sebuah kelompok baru maupun bergabung dalam kelompok yang sudah ada. Kelompok rujukan tersebut dapat dikatakan sebagai kelompok aspirasi yang merupakan kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya.¹¹¹

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Asiyah (2019) di mana berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa keluarga dan kelompok acuan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pembiayaan murabahah di BMT Surya Melati Abadi Jatim Cabang Ngadiluwih. Variabel kelompok acuan menjadi faktor yang paling dominan karena memiliki nilai t_{hitung} terbesar serta memiliki nilai $sig. \leq \alpha$. Sedangkan variabel keluarga menjadi faktor dominan kedua karena memiliki nilai t_{hitung} terbesar kedua serta memiliki nilai $sig. \leq \alpha$.¹¹²

¹¹¹ Rama Mohana Rao, *Service...*, hal. 8

¹¹² Siti Asiyah, *Pengaruh Faktor keluarga...*

Begitu pula dengan hasil temuan penelitian yang dikemukakan oleh Susanti, dkk. di mana berdasarkan uji t bahwa variabel keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank konvensional pada kalangan mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Darussalam Blokagung. Berdasarkan hasil penelitiannya bahwa variabel keluarga menjadi faktor dominan kedua, karena memiliki nilai t_{hitung} terbesar kedua dengan tingkat probabilitas $sig. \leq \alpha$.¹¹³

¹¹³ Nawal Ika Susanti, dkk, “Pengaruh Faktor Keluarga,...”