

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH BERDASARKAN  
KONDISI DEMOGRAFIS, PSIKOGRAFIS, DAN GEOGRAFIS  
TERHADAP PEMILIHAN PRODUK PEMBIAYAAN DI BMT  
ISTIQQOMAH KARANGREJO TULUNGAGUNG TAHUN 2015**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Hetik Harnonik**  
NIM. 2823123061

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
TULUNGAGUNG**

**2016**

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH BERDASARKAN  
KONDISI DEMOGRAFIS, PSIKOGRAFIS, DAN GEOGRAFIS  
TERHADAP PEMILIHAN PRODUK PEMBIAYAAN DI BMT  
ISTIQQOMAH KARANGREJO TULUNGAGUNG TAHUN 2015**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu dalam Keilmuan Perbankan Syariah



Oleh:

**Hetik Harnonik**  
NIM. 2823123061

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
TULUNGAGUNG**

**2016**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015” yang ditulis oleh Hetik Harmonik ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Tulungagung, 15 Juni 2016

Pembimbing,

**MUHAMAD ASWAD, MA**  
**NIP. 197506142008011009**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

**MUHAMMAD AQIM ADLAN, M.E.I**  
**NIP. 197404162008011008**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : HETIK HARNONIK

NIM : 2823123061

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015” ini merupakan hasil karya saya sendiri, bebas dari segala unsur plagiasi. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Apabila terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini terkandung unsur atau ciri plagiasi dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Tulungagung, 15 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

Hetik Harnonik

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An Nisaa': 29)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Widya Cahaya, 2011), hal.153

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini Saya persembahkan untuk:

Allah SWT yang melimpahkan Rahmat, Rizki serta Karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini

Ibu dan Segalaku, Ponirah yang memberikan semangat, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan doa yang tak ternilai harganya

Bapak tercinta, Juwarno yang memberikan dukungan dan pengorbanan moril maupun materiil

Adik tersayang, Fariskha A. Farendra yang menjadi alasan untuk tetap berjuang sampai sejauh ini

Bapak Muhamad Aswad, MA. yang selalu sabar dalam membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat

Sahabat Seperjuangan, Mahasiswa Perbankan Syariah B angkatan 2012 yang menjadi bagian dari setiap kerja keras, usaha, dan pengorbanan yang tiada henti memberikan dukungan, motivasi, semangat, kalian luar biasa

Sahabat Generasi Baru Indonesia dan sahabat sahabati PMII yang memberikan pelajaran berharga dalam hidup, motivasi, dan doa

Sahabat-Sahabatku satu pembimbing skripsi, yang menjadi bagian yang tak terlupakan dari setiap penyusunan skripsi

Teman-teman PPL dan KKN yang menjadi bagian tak terlupakan dari setiap pengorbanan menuju kelulusan

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan yang terbaik

Almamaterku IAIN Tulungagung

Serta semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan dukungan dan doa yang tidak dapat disebutkan satu persatu

## **KATA PENGANTAR**

Segala Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segenap rahmat, karunia serta hidayah-Nya, khususnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu diharapkan syafaatnya di hari akhir nanti, tak lupa kepada keluarga dan para sahabat atau orang-orang yang mengikuti jejaknya.

Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, dengan rendah hati penulis hanya bisa mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik berupa moril materiil, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Maftukhin, M.Ag., selaku Rektor IAIN Tulungagung yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak H. Dede Nurrohman, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M. Aqim Adlan, M.El., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Bapak Muhamad Aswad, MA., selaku Dosen pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan penyusunan skripsi.
5. Bapak Arif Juahari, S.H, selaku manager BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

6. Segenap Bapak/Ibu dosen IAIN Tulungagung yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan.
7. Semua pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan baik moril maupun materil, sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis berharap semoga jasa kebaikan beliau diterima Allah SWT, dan dicatat sebagai amal shaleh.

Lebih dari itu, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat baik bagi penulis maupun bagi semua pihak yang membutuhkannya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran diharapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Tulungagung, 15 Juni 2016

Penulis

Hetik Harnonik  
NIM. 2823123061



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Luas Wilayah Kab. Tulungagung .....	6
2. Tabel 1.2 Kondisi Geografis Kab. Tulungagung .....	7
3. Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	52
4. Tabel 3.2 Instrumen untuk Mengukur Kondisi Demografis .....	54
5. Tabel 3.3 Instrumen untuk Mengukur Kondisi Psikografis .....	54
6. Tabel 3.4 Instrumen untuk Mengukur Kondisi Geografis .....	55
7. Tabel 3.5 Instrumen untuk Mengukur Produk Pembiayaan .....	55
8. Tabel 4.1 Susunan Pengurus BMT Istiqomah .....	77
9. Tabel 4.2 Susunan Pengawas .....	77
10. Tabel 4.3 Susunan Pengelola .....	77
11. Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden .....	78
12. Tabel 4.5 Riwayat Pendidikan Responden .....	79
13. Tabel 4.6 Kondisi Demografis .....	80
14. Tabel 4.7 Kondisi Psikografis .....	80
15. Tabel 4.8 Kondisi Geografis .....	81
16. Tabel 4.9 Pemilihan Produk Pembiayaan .....	81
17. Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Kondisi Demografis ....	82
18. Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Kondisi Psikografis ....	83
19. Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Kondisi Geografis .....	83
20. Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Produk Pembiayaan .....	84
21. Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kondisi Demografis ..	84
22. Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kondisi Psikografis ..	85
23. Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kondisi Geografis ....	85
24. Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Produk Pembiayaan ..	85
25. Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov ..	86
26. Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas .....	90
27. Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	91
28. Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	93
29. Tabel 4.22 Hasil Uji T .....	93
30. Tabel 4.22 Hasil Uji F .....	95

## DAFTAR GAMBAR

1. Grafik 1.1 Pertumbuhan Penduduk di Kabupaten Tulungagung...	3
2. Grafik 1.2 Lapangan Usaha di Kabupaten Tulungagung .....	4
3. Grafik 1.3 Pemeluk Agama di Kabupaten Tulungagung.....	4
4. Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	43
5. Gambar 4.1 Normal P-P Plot untuk Kondisi Demografis .....	87
6. Gambar 4.2 Normal P-P Plot untuk Kondisi Psikografis .....	87
7. Gambar 4.3 Normal P-P Plot untuk Kondisi Geografis .....	88
8. Gambar 4.4 Normal P-P Plot untuk Produk Pembiayaan.....	88
9. Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	89
10. Gambar 4.6 Analisis Jalur ( <i>Path</i> ) .....	87

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Angket
2. Data yang diteliti
3. Hasil Uji Variditas dan Reliabilitas
4. Hasil Uji Normalitas Data
5. Hasil Uji Multikolinearitas
6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
8. Hasil Uji T
9. Hasil Uji F
10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
11. Tabel Uji T
12. Tabel Uji F
13. Surat Penelitian
14. Kartu Kendali Bimbingan Skripsi
15. Biodata Penulis
16. Dokumentasi

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015” ini ditulis oleh Hetik Harmonik, 2823123061, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung dibimbing oleh Bapak Muhamad Aswad, MA.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa BMT sebagai lembaga komersil akan berupaya meningkatkan profit melalui berbagai macam cara. Salah satunya melalui produk pembiayaan yang ditawarkan. Dengan pertimbangan bahwa nasabah akan memilih produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuannya, maka pihak BMT tidak dapat serta merta menentukan produk yang tepat untuk nasabah tanpa mengetahui latar belakang nasabah. Karena berkaitan dengan kemampuan nasabah dalam memenuhi kewajibannya melaksanakan pembayaran. Agar penawaran terhadap produk pembiayaan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dilakukan melalui pendekatan demografis, psikografis, dan geografis.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015? (2) Apakah pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi psikografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015? (3) Apakah pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015? (4) Apakah pengaruh secara bersama-sama persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Pengujian penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil t variabel persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis dan psikografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015. Sedangkan variabel persepsi nasabah berdasarkan kondisi geografis nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015. Kemudian, berdasarkan hasil uji f dapat diketahui bahwa kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.

Kata Kunci : Demografis, Psikografis, Geografis, Produk Pembiayaan BMT

## ABSTRACT

*Thesis titled "The Influence of Customer Perception based on Condition Demographic, Psychographic, and Geographic about the Financing Products at BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung 2015" was written by Hetik Harnonik, 2823123061, Department of Islamic Banking, Faculty of Economics and Business Islam, IAIN Tulungagung led by Mr. Muhamad Aswad, MA.*

*This research is motivated by the thought, that bmt is as commercial institution will attempt to increase profit in various ways. one of them is the financing product that bmt offers. With consideration that cutomers will chose financing product in accordance their needs, desire, and ability. Then the bmt can not be arbitrary to determine the right product for customers without knowing about their background. Because it is linkage with the ability of customers in meeting their obligations to do payment. If offering of financing product can be done effectively and effeciently, it is necessary to do market segmentation. Market segmentation is done by approach of demographic, psycographic, and geographic.*

*The formulation of the problem is (1) what is the influence of perception of custemers by the demographic condition to choose financing product in BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung in 2015? (2) what is the influence of perception of custemers by the psycographic condition to choose financing product in BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung in 2015? (3) what is the influence of perception of custemers by the geographic condition to choose financing product in BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung in 2015?*

*This research uses the assosiative quantitative research method with the data used is primary data that get by questionnaire in BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. This testing research uses multiple regression analysis by t test and f test.*

*The result of t test shows that variable customers result by demographic and psycographic conditions take positive and significant effect on choosing financing product in BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung in 2015. But perception variable of customers in geographic condition, the customers do not take significant effect on choosing financing product in BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung in 2015. Then, the result of f test can be known that, demographic, psycographic and geographic conditions of customers take simultaneous effect on choosing financing product in BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung in 2015.*

*Keywords: Demographic, Psychographic, Geographic, Financing Products of BMT*

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Persetujuan .....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Pernyataan Keaslian .....	iii
Halaman Motto .....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar .....	ix
Daftar Lampiran .....	x
Abstrak .....	xi
Daftar Isi.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah .....	10
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Hipotesis Penelitian.....	12
F. Kegunaan Penelitian.....	14
G. Penegasan Istilah.....	15
H. Sistematika Pembahasan .....	16
BAB II LANDASAN TEORI .....	18
A. Kajian Teoritis .....	18
B. Penelitian Terdahulu .....	37
C. Kerangka Konseptual.....	42

BAB III METODE PENELITIAN .....	44
A. Rancangan Penelitian .....	44
B. Variabel Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
D. Kisi-kisi Instrumen.....	51
E. Instrumen Penelitian.....	53
F. Data dan Sumber Data.....	56
G. Teknik Pengumpulan Data .....	57
H. Analisis Data .....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	67
A. Profil BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.....	67
B. Deskripsi Data .....	77
C. Deskripsi Variabel.....	79
D. Analisis Data .....	82
1. Uji Validitas .....	82
2. Uji Reliabilitas .....	85
3. Uji Normalitas.....	86
4. Uji Asumsi Klasik .....	89
5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	91
6. Uji Koefisien Determinasi .....	92
7. Uji Hipotesis .....	93
E. Analisis Jalur ( <i>Path</i> ).....	95
BAB V PEMBAHASAN .....	97
A. Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan.....	97
B. Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Psikografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan.....	100
C. Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan.....	104

D. Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan.....	106
BAB VI PENUTUP .....	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	110
DAFTAR RUJUKAN .....	113
LAMPIRAN .....	118



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah memang sudah tidak diragukan lagi. Salah satunya adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Kehadiran BMT memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional. Mengingat tujuan dari pembangunan ekonomi nasional adalah memberikan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia. Bukan pertumbuhan ekonomi yang hanya dapat dirasakan segelintir orang saja sementara yang lain merasa kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dasarnya. Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan kontribusi pemerintah dalam menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Persoalan yang sering dihadapi UMKM terletak pada keterbatasan akses terhadap kredit perbankan. Dalam kondisi seperti ini, BMT menemukan momentum yang tepat untuk menjawab persoalan tersebut. BMT merangkul masyarakat menengah kebawah dan para pelaku UMKM untuk memperoleh dana dan mengembangkan usahanya melalui modal yang berasal dari BMT.

BMT sebagaimana lembaga keuangan syariah yang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan bebas riba (*interest*). Meskipun menerapkan sistem bebas riba, namun dalam praktiknya BMT tidak dapat terlepas dari tujuan setiap perusahaan yaitu profit. Tidak ada larangan

terhadap lembaga-lembaga komersial, salah satunya perbankan syariah. Bukti-bukti historis menyebutkan bahwa al Qur'an dan hadits tidak melarang perkembangan lembaga-lembaga komersial dan perdagangan.<sup>2</sup> Sebagai lembaga komersil yang berorientasi pada profit, BMT terus berupaya meningkatkan profit melalui berbagai macam cara. Salah satunya melalui segmentasi pasar. Segmentasi pasar menjadi salah satu pilihan, mengingat setiap perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, dan beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang dapat dilayaninya dengan efektif.<sup>3</sup>

Dalam melakukan segmentasi pasar, beberapa peneliti telah mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif, seperti demografis, psikografis, dan geografis. Melalui segmentasi demografis yang membagi pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.<sup>4</sup> Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, penduduk Kabupaten Tulungagung menurut hasil sensus penduduk akhir tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 0,65% dibanding akhir tahun 2013, yaitu dari 1.009.411 jiwa menjadi 1.015.974 jiwa di tahun 2014, yang

---

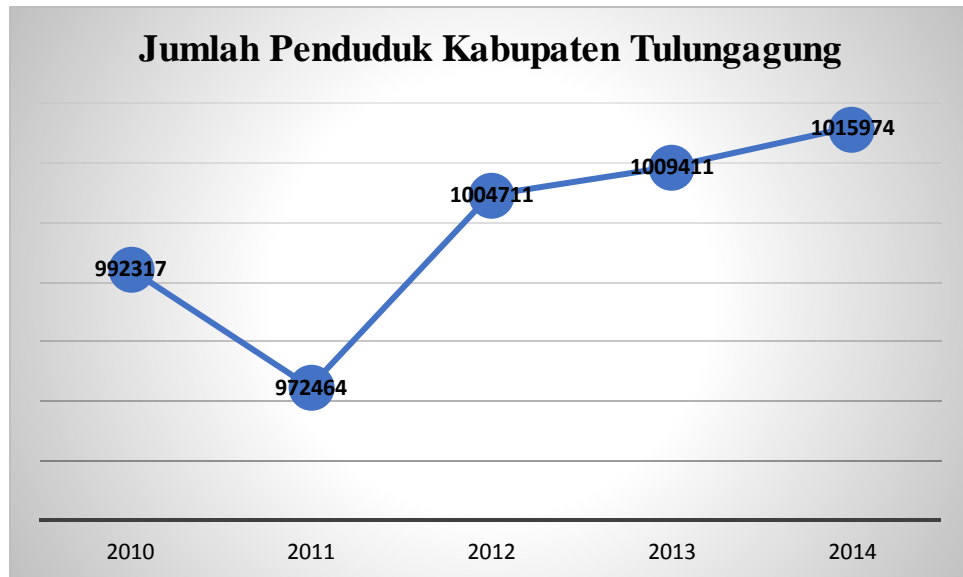
<sup>2</sup>Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 220

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 227

<sup>4</sup>*Ibid.*, hal. 233

terbagi atas laki-laki 495.083 jiwa dan perempuan 520.891 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk rata-rata 962 jiwa/km<sup>2</sup>.

**Grafik 1.1 Pertumbuhan Jumlah Penduduk Kabupaten Tulungagung**

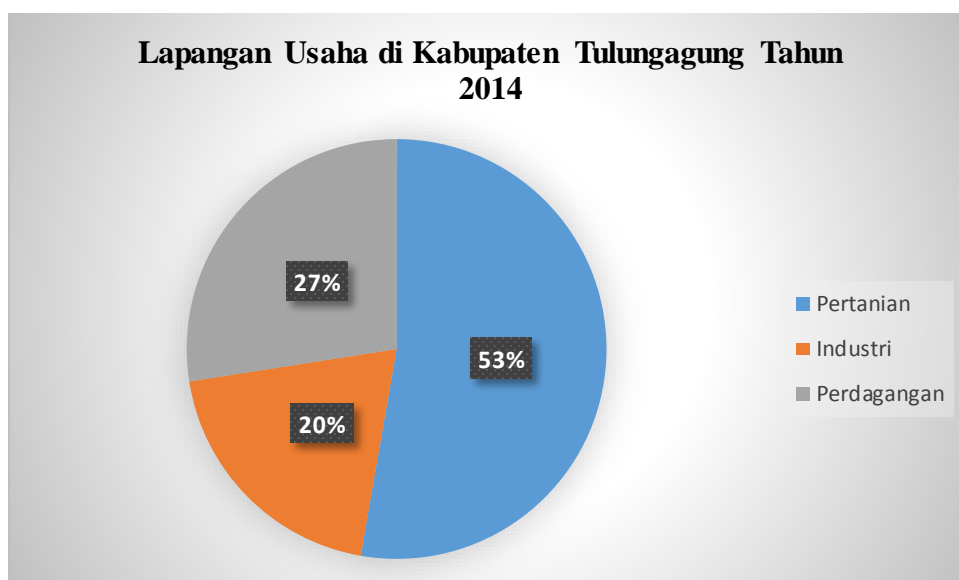


Dengan laju pertumbuhan penduduk yang meningkat dari tahun ketahun ekspektasinya Kabupaten Tulungagung dapat menjadi target pemasaran yang efektif dan efisien bagi BMT. Apabila ditinjau dari penghasilan rumah tangga, sebagian besar penduduk di kabupaten Tulungagung berasal dari sektor pertanian, perdagangan, industri pengolahan, jasa-jasa, juga sektor penggalian dan pertambangan.<sup>5</sup> Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten tulungagung presentase jumlah tenaga kerja berdasarkan lapangan usaha adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Badan Pusat Statistik Tulugagung, *Kabupaten Tulungagung dalam Angka 2015*, (Tulungagung: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, 2015), hal. 74-75

<sup>6</sup> [www.tulungagungkab.bps.go.id](http://www.tulungagungkab.bps.go.id)

**Grafik 1.2 Lapangan Usaha di Kabupaten Tulungagung**



Berdasarkan data di atas, menunjukkan mayoritas penduduk di Kabupaten Tulungagung bekerja di sektor pertanian. Apabila dikembalikan pada peran BMT dalam perekonomian maka sektor tersebut merupakan sasaran yang tepat bagi BMT untuk memasarkan produknya terutama produk Pembiayaan Murabahah. Dimana pembayaran Pembiayaan Murabahah dilakukan dalam jatuh tempo sesuai kesepakatan.

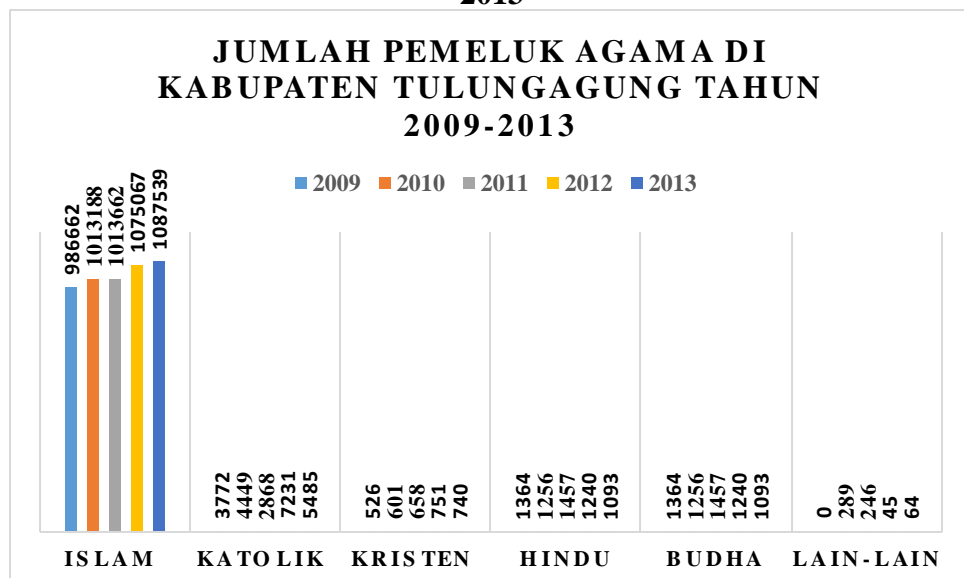
Kemudian segmentasi psikografis, dalam segmentasi psikografis terbagi menjadi berbagai kelompok yang berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai.<sup>7</sup> Dalam Segmentasi psikografis ini, pihak BMT dapat memasarkan produknya kepada masyarakat kalangan menengah kebawah atau pelaku UMKM. Selain itu, mengingat BMT merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah, maka segmentasi

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hal. 241

psikografis ini dapat diarahkan pada tingkat religiusitas nasabah. Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari Kantor Departemen Agama kabupaten Tulungagung mayoritas agama yang dipeluk penduduk di kabupaten Tulungagung adalah Islam (98,36 %), diikuti Kristen (1,10%), Katolik (0,38%), Budha (0,07%), dan Hindu (0,07%). Pada tahun 2014 ada peningkatan jumlah jamaah haji sebesar 15,60% yaitu dari 737 orang tahun 2013 menjadi 852 orang pada tahun 2014.<sup>8</sup>

**Grafik 1.3 Pemeluk Agama di Kabupaten Tulungagung Tahun 2009-2013**



Kondisi yang demikian dapat menjadi peluang besar bagi BMT maupun Lembaga Keuangan Syariah lainnya untuk memperkenalkan produk produk yang sesuai dengan prinsip Syariah. Masyarakat yang mayoritas beragama Islam diharapkan dapat menjadikan BMT sebagai

<sup>8</sup> Badan Pusat Statistik Tulugagung, *Kabupaten Tulungagung...*, hal. 130

pilihan untuk bekerjasama dalam melakukan bisnis halal dan terbebas dari praktik riba yang diharamkan.

Selain itu, segmentasi pasar yang ketiga dapat dilihat dari kondisi geografis, dalam segmentasi geografis memerlukan pembagian menjadi berbagai unit geografis, seperti Negara bagian, wilayah, kota, kabupaten, atau lingkungan sekitar.<sup>9</sup> Berdasarkan Data Statistik, Kabupaten Tulungagung terletak pada posisi 111° 43' sampai dengan 112° 07' Bujur Timur dan 7° 51' sampai dengan 8° 18 Lintang Selatan. Luas Wilayah Tulungagung yang mencapai 1.055,65 km<sup>2</sup> habis terbagi menjadi 19 Kecamatan dan 271 Desa/ kelurahan. Seperti dalam table di bawah ini:<sup>10</sup>

**Tabel 1.1 Luas wilayah Kabupaten Tulungagung**

Kecamatan	Luas Wilayah Area (Km <sup>2</sup> )				
	2010	2011	2012	2013	2014
Besuki	82.16	82.16	82.16	82.16	82.16
Bandung	41.96	41.96	41.96	41.96	41.96
Pakel	36.06	36.06	36.06	36.06	36.06
Campurdarat	39.56	39.56	39.56	39.56	39.56
Tanggunggunung	117.73	117.73	117.73	117.73	117.73
Kalidawir	97.81	97.81	97.81	97.81	97.81
Pucanglaban	82.94	82.94	82.94	82.94	82.94
Rejotangan	66.49	66.49	66.49	66.49	66.49
Ngunut	37.70	37.70	37.70	37.70	37.70
Sumbergempol	39.28	39.28	39.28	39.28	39.28
Boyolangu	38.44	38.44	38.44	38.44	38.44
Tulungagung	13.67	13.67	13.67	13.67	13.67
Kedungwaru	29.74	29.74	29.74	29.74	29.74
Ngantru	37.03	37.03	37.03	37.03	37.03
Karangrejo	35.54	35.54	35.54	35.54	35.54
Kauman	30.84	30.84	30.84	30.84	30.84
Gondang	44.02	44.02	44.02	44.02	44.02

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hal. 234

<sup>10</sup> [www.tulungagungkab.bps.go.id](http://www.tulungagungkab.bps.go.id)

Pagerwojo	88.22	88.22	88.22	88.22	88.22
Sendang	96.46	96.46	96.46	96.46	96.46
<b>Jumlah</b>	<b>1055.65</b>	<b>1055.65</b>	<b>1055.65</b>	<b>1055.65</b>	<b>1055.65</b>

Wilayah Tulungagung terbagi menjadi tiga dataran, yaitu dataran tinggi, sedang, dan rendah. Dataran rendah merupakan daerah dengan ketinggian dibawah 500 meter dari permukaan laut, ini meliputi semua kecamatan namun tidak untuk Kecamatan Pagerwojo dan sendang hanya 4 desa. Dataran sedang mempunyai ketinggian antara 500-700 meter dari permukaan laut, daerah ini meliputi Kecamatan Pagerwojo 6 desa dan Kecamatan sendang 5 desa. Dan dataran Tinggi di atas 700 meter dari permukaan laut yaitu kecamatan Pagerwojo 1 desa dan Kecamatan Sendang 2 desa.<sup>11</sup> Seperti dalam table di bawah ini:<sup>12</sup>

**Tabel 1.2 Kondisi Geografis Kabupaten Tulungagung**

Kecamatan	Ketinggian dari Permukaan Laut (Jml Desa/Kel.) (m)			Jumlah Desa
	-500	500-700	700+	
Besuki	10	-	-	10
Bandung	18	-	-	18
Pakel	19	-	-	19
Campurdarat	9	-	-	9
Tanggunggunung	7	-	-	7
Kalidawir	17	-	-	17
Pucanglaban	9	-	-	9
Rejotangan	16	-	-	16
Ngunut	18	-	-	18
Sumbergempol	17	-	-	17
Boyolangu	17	-	-	17
Tulungagung	14	-	-	14
Kedungwaru	19	-	-	19
Ngantru	13	-	-	13

<sup>11</sup>Badan Pusat Statistik Tulugagung, *Kabupaten Tulungagung.....*,hal. 3-4

<sup>12</sup> [www.tulungagungkab.bps.go.id](http://www.tulungagungkab.bps.go.id)

Karangrejo	13	-	-	13
Kauman	13	-	-	13
Gondang	20	-	-	20
Pagerwojo	4	6	1	11
Sendang	4	5	2	11
<b>Jumlah</b>	<b>257</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>271</b>

Sumber : BPS Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan kondisi geografis Kabupaten Tulungagung tersebut maka pihak BMT dapat menentukan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam melakukan persetujuan pembiayaan yang disesuaikan dengan kondisi geografis Kabupaten Tulungagung.

Melalui penelitian terhadap kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah ekspektasinya dapat meningkatkan profitabilitas BMT melalui penawaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan pemilihan produk merupakan tindakan nasabah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan keputusan ini dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Termasuk di dalamnya, dalam pemilihan produk pembiayaan tentu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Misalnya dalam memilih produk mudharabah, musyarakah atau jual beli Murabahah, Salam, dan Ishtisna'.

Dengan pertimbangan bahwa nasabah akan memilih produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kemampuannya. Pihak BMT tidak serta merta menentukan produk yang tepat untuk nasabah tanpa mengetahui latar belakang nasabah melakukan pembiayaan. Karena



hal ini berkaitan dengan kemampuan nasabah dalam memenuhi kewajibannya melaksanakan pembayaran dari setiap pembiayaan yang diberikan oleh pihak BMT. Pihak BMT harus melakukan analisis mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan kepada nasabah agar nantinya produk pembiayaan tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah serta adanya keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan mampu dikembalikan dengan baik oleh nasabah. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan agar dapat menentukan pembiayaan yang tepat sasaran.

Dalam penelitian ini dipilih BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung yang merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang terus berupaya menunjukkan eksistensinya di Kabupaten Tulungagung. Dari sini, peneliti bermaksud ingin menganalisis apakah pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Adapun dalam penelitian ini fokus pada nasabah pembiayaan yang berjumlah 951 pada tahun 2015.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu diteliti lebih lanjut bagaimana **“Pengaruh Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.”**

## **B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

#### **a. Wilayah Kajian Penelitian**

Wilayah Kajian Penelitian dalam skripsi ini adalah kondisi nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung khususnya tentang pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.

#### **b. Pendekatan Penelitian**

Jenis pendekatan ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode angket.

#### **c. Jenis masalah**

Jenis masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

### **2. Batasan Masalah**

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam hal ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.
- b. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Istiqomah Karangrejo yang merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah di Kabupaten Tulungagung.

### **C. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam rumusan masalah yang jelas untuk memberikan arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015?
2. Apakah pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi psikografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015?
3. Apakah pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015?
4. Apakah pengaruh secara bersama-sama persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan

produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi psikografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.
4. Untuk menguji persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan proporsi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variable (generalisasi konsep) yang harus diuji kebenarannya

melalui penelitian empiris.<sup>13</sup> Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kondisi demografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi demografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.

2. **H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kondisi psiografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi psikografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung.

3. **H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kondisi geografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi geografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.

---

<sup>13</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal 46

4. **H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh yang signifikan antara kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung Tahun 2015.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- Jika Probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- Jika Probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Ekonomi Islam dan lebih khusus lagi terkait dengan Perbankan Syariah.

### 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti, sebagai perluasan penelitian terkait dengan pengaruh kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo
- b. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, berguna untuk pertimbangan atau referensi dalam karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung dan atau pihak lain yang membutuhkan.

3. Untuk masyarakat secara umum, sebagai informasi dalam pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Tulungagung sehingga dapat meningkatkan eksistensi BMT sebagai lembaga intermediasi keuangan syariah.

4. Untuk Penelitian yang akan Datang

Dan untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan eksistensi BMT Istiqomah sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya.

#### **G. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman, memudahkan menelaah, dan memahami pokok-pokok permasalahan dalam uraian selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis mengemukakan pengertian yang ada dalam judul skripsi di atas. Adapun istilah-istilah yang dikemukakan dalam judul adalah sebagai berikut:

1. Demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.<sup>14</sup>

2. Psikografis.

---

<sup>14</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 233

Dalam segmentasi psikografis, terbagi menjadi berbagai kelompok yang berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup, atau nilai.<sup>15</sup>

### 3. Geografis

Dalam segmentasi geografis memerlukan pembagian menjadi berbagai unit geografis, seperti Negara bagian, wilayah, kota, kabupaten, atau lingkungan sekitar.<sup>16</sup>

### 4. Produk Pembiayaan

#### a. *Murabahah*

*Murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.<sup>17</sup>

#### b. *Ba'i Bitsaman Ajil* (BBA)

*Ba'i Bitsaman Ajil* menurut Direktorat Pembiayaan Syariah adalah transaksi jual beli barang melalui pembayaran dengan sistem cicilan atau angsuran kredit, dengan lama angsuran atau tenor sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi.<sup>18</sup>

## H. Sistematika Pembahasan

BAB I           Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hal. 241

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hal. 234

<sup>17</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal.184

<sup>18</sup> Direktorat Pembiayaan Syariah, *Tanya Jawab Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara)*, (Jakarta: DPS Kementerian Keuangan RI, 2011), hal. 76.



penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

- BAB II Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, yang terdiri dari diskripsi teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.
- BAB III Metodologi Penelitian, terdiri dari rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, kisi-kisi instrumen, instrumen penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.
- BAB IV Pembahasan hasil penelitian. Terdiri dari deskripsi data dan pengujian hipotesis.
- BAB V Pembahasan, yaitu pembahasan berdasarkan rumusan masalah.
- BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Demografis**

Demografis terdiri dari umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Yang artinya pembagian pasar dilakukan hanya dengan melayani atau menjual produk yang lebih menekankan pada segi struktur penduduk dan kriteria penduduk yang sedang digunakan sebagai target penjualan tersebut.<sup>19</sup>

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.<sup>20</sup>

Segmentasi demografis yaitu pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti umur, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, daur hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, kewarganegaraan, kelas social. Variable ini adalah variable yang paling sering digunakan untuk membedakan kelompok nasabah.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004, hal 60-62

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 233

<sup>21</sup> Philip kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – prinsip pemasaran*, ( Jakarta : Penerbit Erlangga, 2002 ), hal. 278

Dengan memonitoring perubahan demografis, para pemasar dapat secara lebih baik: (1) mengidentifikasi dan memilih segmen pasar, (2) meramalkan penjualan produk (3) memilih media untuk meraih target pelanggannya.<sup>22</sup>

Ketika para pemasar mulai melakukan segmentasi pasar, mereka berpedoman pada variabel demografis. Namun pemasar yang berpengalaman menyadari bahwa data demografis memberikan dasar yang tidak mencukupi untuk melakukan identifikasi dan mengakomodasi perbedaan dalam permintaan konsumen.<sup>23</sup>

## 2. Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, terbagi menjadi berbagai kelompok yang berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup, atau nilai.<sup>24</sup> Variable kepribadian dan gaya hidup seringkali lebih baik untuk memprediksi perilaku planggan. <sup>25</sup>Memungkinkan bagi pemasar untuk memilah target marketnya berdasarkan kondisi psikologi, dalam hal ini karakter pembeli, kebiasaan pembeli, dan perilaku pembeli.

Segmentasi psikografis yaitu pembagian nasabah melalui kelompok berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) atau kepribadian (*personality*) dan nilai (*value*) yang dimilikinya. Orang yang berada dalam satu kelompok demografis yang sama dapat memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

---

<sup>22</sup>Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 121

<sup>23</sup> *Ibid*, hal. 143

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hal. 241

<sup>25</sup> Robinson, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 141

Sejak tahun 1970-an para pemasar mulai menggunakan karakteristik psikografis sebagai sebuah alat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mengenai dinamisme pasar dan perbedaan perilaku konsumen. Secara umum data psikografis merepresentasikan sebuah kombinasi dari Aktivitas (*Activity*), ketertarikan (*interest*) dan opini (*opinion*). Aspek gaya hidup konsumen yang terdiri dari aktivitas, ketertarikan, dan opini mereka mempresentasikan karakteristik psikografis mereka. Pola pembelian seringkali lebih dipengaruhi oleh gaya hidup kita dibandingkan latar belakang demografis kita.<sup>26</sup>

### 3. Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian menjadi berbagai unit geografis, seperti Negara bagian, wilayah, kota, kabupaten, atau lingkungan sekitar.<sup>27</sup> Sangat penting untuk mendefinisikan area geografis darimana pelanggan atau calon pelanggan berasal. Hampir semua produk atau jasa memiliki kualitas tertentu yang membuatnya menarik bagi pembeli yang berasal dari lokasi yang berbeda. Sehingga mengharuskan dilakukan segmen berdasarkan wilayah keberadaan konsumen tersebut berada. Baik dalam lingkup atau wilayah yang kecil maupun yang lebih luas. Sehingga pihak pemasar dapat membedakan konsumennya berdasarkan keberadaannya atau geografis.

---

<sup>26</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hal.143

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,....hal. 234

Geodemografi merupakan sebuah kombinasi dari karakteristik demografis dan gaya hidup konsumen dalam *cluster* geografis seperti kode pada area dan lingkungan rumah. Mengetahui bahwa konsumen yang mempunyai profil demografis dan psikografis yang serupa cenderung mengelompokkan diri dalam jarak geografis yang dekat, akan memberi komunikator pemasaran secara langsung yang merupakan cara yang amat efektif dan efisien untuk mencapai konsumen yang paling dapat menerima pesan iklan.<sup>28</sup>

#### **4. Pembiayaan Murabahah**

##### **a. Pengertian Pembiayaan Murabahah**

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.<sup>29</sup>

*Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.<sup>30</sup> Karakteristik *Murabahah* adalah penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.<sup>31</sup> *Murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan

---

<sup>28</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hal. 121

<sup>29</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 2

<sup>30</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 101

<sup>31</sup> Wiroso, *Jual-beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 13

besarnya keuntungan yang diperolehnya.<sup>32</sup> *Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), yaitu prinsip *Ba'i* (jual beli) dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok barang ditambah nilai keuntungan yang telah disepakati. Pada *murabahah* pembayaran dilakukan pada saat transaksi sementara pembayarannya dilakukan secara tunai, tangguh, ataupun cicil.<sup>33</sup>

*Bai' Murabahah* adalah jual beli barang pada harga semula dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam teknis istilah perbankan syariah *murabahah* diartikan sebagai suatu perjanjian yang disepakati antara bank syariah dan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank = (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan.<sup>34</sup>

*Murabahah* pada awalnya merupakan konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Namun demikian bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain sehingga menjadi bentuk pembiayaan. Pembiayaan *murabahah* bukan pinjaman yang diberikan dengan bunga. Pembiayaan *murabahah* adalah jual beli komoditas dengan harga tangguh yang termasuk margin keuntungan di atas biaya perolehan yang disetujui bersama.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal.184

<sup>33</sup> Adiwarmanto Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 88

<sup>34</sup> Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*,... hal. 223-224

<sup>35</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal.

## **b. Rukun dan Syarat Murabahah**

*Murabahah* mempunyai Rukun dan Syarat. Rukun *Murabahah* meliputi: *Ba'iu* (penjual), *Musyitari* (pembeli), *Mabi'* (barang yang diperjual belikan), *Tsaman* (harga barang), *Ijab Qabul* ( pernyataan serah terima). Sedangkan syarat *Murabahah* meliputi: Syarat yang berakad, cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa; Barang yang diperjual belikan tidak termasuk barang yang haram; Harga barang harus dinyatakan secara transparan (harga pokok + komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas; Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.<sup>36</sup>

Al Qur'an tidak membuat acuan langsung berkenaan dengan *Murabahah*, namun ada beberapa acuan di dalamnya untuk menjual, keuntungan , kerugian, dan perdagangan. Demikian juga nampaknya tidak ada hadits yang memiliki acuan langsung kepada *Murabahah*. Namun para ulama awal seperti Malik dan Syafi'i yang secara khusus menyatakan bahwa penjualan *Murabahah* berlaku, tidak menyebutkan referensi yang digunakan. Karena nampaknya tidak ada acuan dalam al Qur'an dan Hadits mengenai praktik *Murabahah* ini, para ahli hukum harus mengkaji berdasarkan landasan lain. Ulama Syafi'i, Nawawi, secara sederhana mengemukakan bahwa: Pedjualan *Murabahah* sah menurut hukum tanpa bantahan.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Banking*...hal 185

<sup>37</sup> Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga: Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2008), hal 138

Bank-bank Islam mengambil *Murabahah* untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada kliennya untuk membeli barang walaupun klien tersebut mungkin tidak memiliki uang untuk membayar.<sup>38</sup> Umumnya *Murabahah* diadopsi untuk memberikan **pembiayaan jangka pendek** kepada para nasabah guna pembelian barang meskipun **mungkin** **si** nasabah tidak memiliki uang untuk membayar.

### c. Peraturan tentang Murabahah

Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 84/ DSN-MUI/ XII/ 2012 tentang Metode Pengakuan Keuntungan Tamwil Bi Al-Murabahah (Pembiayaan Murabahah) di Lembaga Keuangan Syariah.

Menimbang: a. Bahwa dalam pengakuan keuntungan pembiayaan

*murabahah* yang diaplikasikan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dikenal antara lain dua metode, yaitu metode proporsional dan metode anuitas;

b. bahwa penerapan salah satu dari dua metode pengakuan keuntungan pembiayaan *murabaha* tersebut menimbulkan permasalahan bagi kalangan industri dan masyarakat, sehingga memerlukan kejelasan dari aspek syariah mengenai kedua metode pengakuan keuntungan pembiayaan *murabahah* tersebut;

---

<sup>38</sup> Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*,..... hal.139



- c. bahwa Lembaga Keuangan Syariah memerlukan metode pengakuan keuntungan pembiayaan *murabahah* yang dapat mendorong pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah yang sehat;
- d. bahwa atas dasar pertimbangan huruf a, b, dan c, Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) memandang perlu untuk menetapkan fatwa tentang metode pengakuan keuntungan pembiayaan *murabahah* di Lembaga Keuangan Syariah untuk dijadikan pedoman.<sup>39</sup>

Al Qur'an tidak membuat acuan langsung berkenaan dengan *Murabahah*, namun ada beberapa acuan di dalamnya untuk menjual, keuntungan, kerugian, dan perdagangan. Demikian juga nampaknya tidak ada hadits yang memiliki acuan langsung kepada *Murabahah*. Namun para ulama awal seperti Malik dan Syafi'i yang secara khusus menyatakan bahwa penjualan *Murabahah* berlaku, tidak menyebutkan referensi yang digunakan. Karena nampaknya tidak ada acuan dalam al Qur'an dan Hadits mengenai praktik *Murabahah* ini, para ahli hukum harus mengkaji berdasarkan landasan lain. Ulama Syafi'i, Nawawi, secara sederhana mengemukakan bahwa: Penjualan *Murabahah* sah menurut hukum tanpa bantahan.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>Fatwa DSN-MUI dalam [www.dsnmui.or.id](http://www.dsnmui.or.id) diakses tanggal 2 Mei 2015 pukul 03:00

<sup>40</sup> Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga: Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2008), hal 138

#### **d. Murabahah dalam Sistem Perbankan Syariah**

Salah satu bentuk penyaluran dana pada Bank Syariah adalah melalui produk pembiayaan *Murabahah*. *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.<sup>41</sup> Karakteristik *Murabahah* adalah penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.<sup>42</sup> *Murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.<sup>43</sup>

Bank-bank Islam mengambil *Murabahah* untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada kliennya untuk membeli barang walaupun klien tersebut mungkin tidak memiliki uang untuk membayar.<sup>44</sup> Umumnya *Murabahah* diadopsi untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada para nasabah guna pembelian barang meskipun mungkin si nasabah tidak memiliki uang untuk membayar. *Murabahah*, sebagaimana yang digunakan dalam perbankan syariah. Ciri dasar kontrak *Murabahah* (sebagai jual beli dengan pembayaran tunda) adalah: <sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 101

<sup>42</sup> Wiroso, *Jual-beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 13

<sup>43</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Banking*....hal. 187

<sup>44</sup> Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*,..... hal.139

<sup>45</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Banking*....hal. 188

- 1) pembeli harus memiliki pengetahuan tentang biaya-biaya terkait dan harga asli barang; batas laba (*mark-up*) harus ditetapkan dalam bentuk persentase dari total harga plus biaya-biayanya;
- 2) apa yang dijual adalah barang atau komoditas, dan dibayar dengan uang;
- 3) apa yang diperjualbelikan harus ada dan dimiliki oleh penjual, dan penjual harus mampu menyerahkan barang kepada pembeli; dan pembayarannya ditangguhkan.

Para ahli hukum tidak menanyakan keabsahan dari bentuk penjualan pembayaran tertunda pertama, yakni terhadap harga tunai. Perbedaan pendapat terjadi diantara para ahli hukum pada keabsahan dari harga kredit yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga tunai.

Malik dan Syafi'i tidak menyangsikan harga yang lebih tinggi untuk pembayaran tunda dan lebih rendah untuk pembayaran tunai. Sedangkan Hanafi, Syafi'i dan para ahli hukum lainnya berpendapat bahwa pembayaran tunda itu sah menurut hukum. Menurut ulama Hambali, Ibnu Qayyim, "ketika seseorang menjual seratus untuk pembayaran tunda dan menjual lima puluh untuk pembayaran tunai maka tidak ada riba di dalamnya." Marghinani, Ibn Qudama, dan Nawawi menyatakan bahwa menurut kategori pembayaran lebih tinggi dibandingkan dengan harga tunai adalah kebiasaan pedagang pada dasar ini, para ahli agama mengizinkan harga lebih tinggi.

Dalam konteks Perbankan Syariah, beberapa argumen digunakan untuk mendukung keabsahan dari harga lebih tinggi untuk penjualan tunda:

- 1) Bahwa teks-teks syariah tidak melarangnya.

- 2) Bahwa ada perbedaan antara tunai sekarang dan tunai yang akan datang menurut Ali Khafi.
- 3) Bahwa peningkatan ini tidak menentang waktu yang diijinkan untuk pembayaran, karena itu tidak dipersamakan dengan riba.
- 4) Peningkatan diobayar pada waktu penjualan bukan setelah penjualan terjadi.
- 5) Peningkatan karena factor-faktor yang mempengaruhi pasar seperti permintaan dan penawaran serta inflasi dan deflasi.
- 6) Penjual melakukan aktifitas komersial yang produktif dan dikenal.

Adapun perbandingan akad Murabahah dengan bunga tetap lebih memfokuskan pada aspek-aspek berikut.

- 1) Biaya

Husain Kamil dari Bank Islam Mesir menyatakan mengakui adanya persamaan antara mark up murabahah dan suku bunga. Menurutnya mar-up lebih tinggi dan lebih rendah dari suku bunga yang ditentukan, tetapi perbedaan mark up dengan tingkat suku bunga yang berlaku kenaikannya biasanya tidak besar. Beberapa pendukung bank Islam menyatakan bahwa mark up lebih rendah dari suku bunga yang berlaku saat ini untuk pinjaman yang sama. Alasan yang diberikan Bank Islam karena kemampuan membeli barang dalam jumlah banyak, mampu memperoleh diskon dari penyuplai. Murabahah: Bebas Resiko atau Bagi-bagi Resiko

**Resiko yang terkait dengan barang.** Bank Islam membeli barang yang diminta oleh klien murabahahnya, secara teoritis menimbulkan resiko kehilangan dan kerugian pada saat pembelian sampai pengiriman ke nasabah.

**Resiko terkait dengan pembayaran.** Resiko tidak membayar penuh atau sebagian dari uang muka sebagaimana direncanakan dalam kontrak, ada dalam pembiayaan murabahah. Bank Islam menghindari resiko ini dengan catatan janji, keamanan, jaminan pihak ketiga, dan istilah kontrak yang menyatakan bahwa semua keberlangsungan dari barang yang dijual dengan akad Murabahah hendaknya didepositokan kepada bank sampai sebab bank dibayar secara penuh.

## 2) Keamanan

Menggunakan agunan dalam hutang, menurut al Qur'an dan Sunnah tidak dengan sendirinya tercela. Bank-bank Islam cenderung mengkritik bank yang berorientasi pada agunan. Ini menunjukkan bahwa agunan bukan masalah penting dalam pembiayaan murabahah.<sup>46</sup>

## 3) Hubungan antara bank dengan nasabah

Menurut murabahah, kontrak penjualan melibatkan hubungan antara kreditur dan debitur . pembeli sepakat biaya barang ditambah mark up dalam angsuran, jumlah dan waktu jatuh tempo yang dikhususkan pada perjanjian itu.

---

<sup>46</sup> Taufiqul Hulam, 2010, *Jaminan dalam transaksi akad murabahah dalam perbankan syariah*. Mimbar hukum, Volume 22 no.3 hal.35

#### 4) Penyelesaian hutang

Dalam kasus Bank Islam hendaknya memberikan waktu untuk membayar jika ia tidak mampu membayar sesuai dengan perintah al Qur'an surat al Baqarah : 280: “ jika debitur mengalami kesulitan maka diberikan kelonggaran sampai ia mengalami kemudahan.”

Peran bank Islam dalam Murabahah lebih tepatnya disebut dengan istilah “pembiayaan” daripada istilah “Penjualan” barang. Bank tidak menangani barang dan juga tidak menanggung resiko dalam hubungan ini kerja bank hampir secara penuh terkait dengan penanganan dokumen terkait. Kontruks penjualan adalah formalitas.

### 5. Ba'i Bitsaman Ajil

#### a. Pengertian Ba'i Bitsaman Ajil

*Bai' Bitsaman Ajil* menurut Martono yaitu pembelian barang dengan cara dicicil atau angsuran. Prinsip *Bai' Bitsaman Ajil* merupakan pengembangan dari murabahah, akan tetapi yang membedakan hanyalah cara pembayaran yang bersifat jangka panjang, pembayaran dengan angsuran dilakukan tiga bulan, enam bulan, atau satu tahun sesuai dengan kesepakatan pihak BMT dengan nasabah.<sup>47</sup>

*Bai' Bitsaman Ajil* menurut Direktorat Pembiayaan Syariah adalah transaksi jual beli barang melalui pembayaran dengan sistem cicilan atau angsuran kredit, dengan lama angsuran atau tenor sesuai

---

<sup>47</sup> Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta: Ekosnia, 2003), hal. 101.

dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi.<sup>48</sup>

Sedangkan menurut Warkum, *bai' bitsaman ajil* merupakan suatu perjanjian dimana bank membiayai pembelian suatu barang dengan sistem pembayaran angsuran/cicilan dalam praktik yang dilakukan dengan cara membeli atau memberi kuasa kepada nasabah untuk membeli barang dengan harga sebenarnya (pokok) ditambah dengan sejumlah keuntungan atau *mark up* yang jangka waktu serta besarnya cicilan atau angsuran ditentukan berdasarkan kesepakatan atau perjanjian antara pihak bank dengan nasabah.<sup>49</sup>

Dalam hal ini penjualan dengan harga tangguh atau penjualan dengan bayaran yang diangsur ialah menjual sesuatu dengan disegerakan penyerahan barang yang dijual kepada pembeli dan ditangguhkan pembayarannya hingga kesuatu masa yang ditetapkan atau dengan bayaran yang diangsur. Tujuan dari penjualan ini ialah memberi kemudahan kepada pembeli yang tidak mampu membayar secara tunai.<sup>50</sup>

#### **b. Landasan Hukum *Bai' Bitsaman Ajil***

Sesungguhnya semua transaksi muamalah itu diperbolehkan, kecuali ada dalil yang melarangnya, praktik BBA sudah lama dikenal sejak

---

<sup>48</sup> Direktorat Pembiayaan Syariah, *Tanya Jawab Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara)*, (Jakarta: DPS Kementerian Keuangan RI, 2011), hal. 76.

<sup>49</sup> Muhammad Ridwan, *manajemen baitul mal.....Ibid*, hal. 168.

<sup>50</sup> Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 391.

zaman rasulullah, akan tetapi Allah SWT sangat melarang praktik riba yang ada dalam jual beli, adapun ayat yang menjelaskan tentang *bai' bitsaman ajil* adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.<sup>51</sup> (QS. An-Nisa’: 29)

Adapun hadits yang menjelaskan tentang jual beli secara angsur dalam mencicilnya, dalam hal ini Rasulullah memperbolehkannya

“*Dari Suhaib r.a bahwa Rosullah SAW bersabda: ada tiga perkara yang didalamnya terdapat keberkatan, yaitu: (1) menjual secara kredit, (2) muqaradhah (nama lain dari mudharabah), (3) mencampurkan tepung dengan gandum untuk kepentingan rumah tangga dan bukan untuk dijual*” (HR. Ibnu Majah No: 2280).

### c. **Hukum Bai' Bitsaman Ajil**

Penjualan dengan harga tangguh adalah halal di sisi Islam pada barang yang bukan bahan ribawi seperti emas, perak, mata uang, dan bahan

---

<sup>51</sup> Kementrian Agama RI, *Bukhara: Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Bandung: Syamil Quran, 2010), hal. 83.



makanan dalam pertukaran sesama jenis yang disyaratkan serah terima di satu majelis perjanjian yang sama.

Dalam hal ini ulama mempunyai dua pendapat mengenai berlainan harga bagi barang yang sama antara penjual tunai dengan penjualan dengan harga tangguh, misalnya harga tunai Rp. 2000,00, jika harga tangguh Rp. 2500,00. Jumhur Ulama' termasuk Syafi'i berpendapat bahwa berlainan harga seperti itu halal. Segolongan ulama' berpendapat bahwa berlainan seperti itu adalah haram.<sup>52</sup>

Dalam hal ini bank Islam mengikuti dua jalan dalam bidang penjualan dengan harga tangguh atau penjualan dengan bayaran angsur yang harganya lebih dari harga penjualan tunai. Jalan yang pertama, menjual barang kepada orang yang memerlukan untuk kegunaan sendiri, bukan berniaga, berjualan dengan harga tangguh atau angsur mengikuti harga penjualan tunai sekiranya jumlah angsur sedikit dan masa tangguh tidak panjang. Jalan kedua, menjual harga tangguh atau bayaran angsur dengan harga lebih dari pada harga tunai dalam dua kondisi, yaitu:<sup>53</sup> 1. Dijalankan secara *Musyarakah* dalam perniagaan dengan pengusaha yang mau menjalankannya. 2. Dalam keadaan di mana tempo penangguhannya lama dan jumlah bayaranpun besar, seperti yang berlaku dalam pembelian rumah, maka bank Islam boleh menyediakan rumah dengan apa cara juga

---

<sup>52</sup> Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*....., hal. 392.

<sup>53</sup> *Ibid*, hal. 392.

lalu menjualkan kepada pelanggan dengan harga tangguh atau angsur bulanan seperti yang disepakati.

**d. Rukun dan Syarat *Bai' Bitsaman Ajil***

Adapun Rukun dan Syarat *Bai' Bitsaman Ajil* adalah sama dengan rukun dan syarat dalam jual beli, yaitu:

- 1) Rukun *Bai' Bitsaman Ajil*
  - a) Adanya penjual (*bai'*) yaitu pihak yang memiliki barang untuk dijual atau pihak yang ingin menjual harga barangnya. Dalam transaksi pembiayaan ini perbankan syariah merupakan pihak penjual.
  - b) Pembeli yaitu pihak yang membutuhkan dan ingin membeli barang dari penjual, dalam pembiayaan ini nasabah merupakan pihak pembeli.
  - c) Adanya barang/objek yaitu barang yang diperjual belikan.
  - d) Harga yang disepakati harus jelas jumlahnya dan jika pembayaran cicilan maka harus jelas waktu pembayarannya.
  - e) Sighat (akad), yaitu ijab dan qabul antara penjual dan pembeli.
- 2) Syarat *Bai' Bitsaman Ajil*
  - a) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah serta keuntungannya.
  - b) Waktu/tempo cicilan harus diketahui dengan jelas.
  - c) Akadnya harus berdiri sendiri, tidak boleh bersamaan dengan akad lainnya.
  - d) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
  - e) Kontrak harus bebas dengan riba.

- f) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- g) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian dilakukan secara utang.

Secara prinsip, jika dalam (a), (f), atau (g) tidak terpenuhi, pembeli memiliki pilihan:

- 1) Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
- 2) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.
- 3) Membatalkan kontrak.

**e. Tujuan *Bai' Bitsaman Ajil***

Menurut Heri Sudarsono bank syariah mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:<sup>54</sup>

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktik-praktik riba atau jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi.
- 2) Menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapat melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang

---

<sup>54</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekosnia, 2003), hal. 40.

amat besar antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.

- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif menuju terciptanya kemandirian usaha.
- 4) Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan pengusaha produsen pembina pedagang perantara program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama.
- 5) Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
- 6) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non syariah.

#### **f. Peranan Bank Islam dalam *Bai' Bitsaman Ajil***

Bank Islam banyak menggunakan pembiayaan BBA ini, karena belum tentu nasabah pembiayaan bisa melunasi tagihannya sekali bayar, akan tetapi untuk menyiasatinya bank Islam banyak menggunakan sistem tangguh dalam pembayarannya.

Dalam bank Islam pembiayaan kepada pelanggan bank memakai konsep BBA untuk pembiayaan pelajaran, pembelian saham rumah, tanah, kendaraan, dan sebagainya. Bank Islam memberi kemudahan *overdraftnaqad* untuk ini. Pelaksanaan *overdraftnaqad* mengandung dua akad. Perjanjian pertama ialah perjanjian bank Islam membeli dan pelanggan menjual asetnya secara tunai. Bank Islam memasukkan hasil penjualan kedalam rekening sementara dan bank Islam memonitor penggunaan uang pelanggan. Perjanjian kedua ialah perjanjian bank Islam menjual balik aset yang dibeli dari pelanggan secara *Bai' Bitsaman Ajil*.<sup>55</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Ni Putu Ayu Widyastuti, (2006) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk.<sup>56</sup> Menyatakan bahwa pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig.0,05 sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Didapatkan juga nilai beta pada *standardize coefficient* sebesar 0,281 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif. Artinya variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig.0,05 sebesar  $0,011 < 0,05$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan

---

<sup>55</sup> Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*..... hal. 392.

<sup>56</sup>Ni Putu Ayu widyastuti, *Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk* ., (Bali: Skripsi tidak diterbitkan, 2006), hal. 9

H1 diterima. Didapatkan juga nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,175 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif. Hal ini berarti variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yahya, (2011) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,713, hasil analisis ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel pendidikan (X1), pekerjaan (X2), pendapatan (X3), dan ukuran keluarga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71,3%, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil F test, didapatkan F Hitung sebesar 40,284 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikansi). Karena nilai probabilitas jauh lebih dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel independen pendidikan (X1), pekerjaan (X2), pendapatan (X3), dan ukuran keluarga (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>57</sup>

Ahmad Husaini (2011) dalam penelitian kuantitatifnya yang berjudul pengaruh variabel segmentasi psikografis terhadap keputusan

---

<sup>57</sup> Yahya, Pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Produk, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dalam [journal.stiesia.ac.id](http://journal.stiesia.ac.id). Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 02:00

pembelian Yamaha Mio di Makassar.<sup>58</sup> Dengan hasil pengujian hiotesis sebagai berikut: (1) Variabel kelas sosial (X1) dengan t hitung 5,710 > t tabel 1,97 atau sig 0,000 <  $\alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan koefisien determinasi parsial (  $r^2$  ) variabel kelas sosial (X1) sebesar (0,369) memberikan makna jika variabel X2, dan X3 konstan maka kontribusi variabel kelas sosial (X1) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,369) atau (36,9%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kelas sosial (X1) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel kelas sosial (X1) mempunyai nilai positif sebesar (0,369). Hubungan positif diatas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel kelas sosial (X1) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,369) atau (36,9%) dan sebaliknya. 2. Variabel gaya hidup (X2) dengan t hitung 6,302 > t tabel 1,97 atau sig 0,000 <  $\alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan koefisien determinasi parsial (  $r^2$  ) variabel gaya hidup (X2) sebesar (0,408) memberikan makna jika variabel X1, dan X3 konstan maka kontribusi variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,408) atau (40,8%). Hal ini dapat disimpulkan

---

<sup>58</sup> Ahmad Husaini, *Pengaruh Variable Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan pembelian Yamaha di Makassar*. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1110/pengaruhvariabelsegmentasipsikografisterhadapkeputusanpembelianyamahamiodimakassar.pdf?sequence=1>. Diakses pada tanggal 17 Nopember 2015 pukul 00:20

bahwa hubungan variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel gaya hidup (X2) mempunyai nilai positif sebesar (0,408). Hubungan positif di atas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel gaya hidup (X2) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,408) atau (40,8%) dan sebaliknya. 3. Variabel kepribadian (X3) dengan t hitung 5,602 > t tabel 1,97 atau sig 0,000 <  $\alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel kepribadian (X3) sebesar (0,289) memberikan makna jika variabel X1, dan X2 konstan maka kontribusi variabel kepribadian (X3) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,289) atau (28,9%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kepribadian (X3) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel kepribadian (X3) mempunyai nilai positif sebesar (0,289). Hubungan positif diatas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel kepribadian (X3) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,289) atau (28,9%) dan sebaliknya. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditentukan bahwa terdapat 3 (tiga) variabel segmentasi psikografi yang berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.



Kharisma Faundria Amri, (2012) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk menyatakan bahwa religiusitas menjadi alasan yang mendominasi bagi nasabah Bank Muamalat memilih KPR Syariah. Lima urutan yang teratas yang mendominasi alasan nasabah adalah: (1) Nasabah sadar atas pemberlakuan system bunga adalah haram, (2) Dalam memilih KPR nasabah mempertimbangkan prinsip Syariah, (3) Tidak ada pinalti yang dikenakan pada nasabah apabila melunasi lebih cepat (4) KPR Bank Muamalat sesuai dengan Prinsip Syariah, (5) Denda keterlambatan pembayaran rendah. Dari pengolahan data dapat diketahui bahwa hipotesis I dalam penelitian ini diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara factor eligius terhadap keputusan pembelian KPR Syariah Bank Muamalat. dari hipotesis II terbukti bahwa erdapat pengaruh positif dan signifikan antara factor ekonomi dan pembelian KPR Syariah Bnak Muamalat. Hipotesis III juga terbukti dimana ada pengaruh antara administrasi dan pelayanan terhadap pembelian KPR Syariah Bnak Muamalat. Hipotesis IV penelitian ini juga terbukti ada pengaruh segmentasi pasar terhadap pembelian KPR Syariah Bank Muamalat.<sup>59</sup>

Selain itu, Angga Sandy Susanto (2013) dalam penelitiannya yang berjudul membuat segmentasi berdasarkan gaya hidup yang berisi bahwa

---

<sup>59</sup> Kharisma Faundria Amri, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk* dalam [lib.ui.ac.id/20321602-s-Kharisma-Faundria-Amri](http://lib.ui.ac.id/20321602-s-Kharisma-Faundria-Amri). Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 03:00

pada tingkat yang lebih kompleks, keputusan pembelian seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh factor internal yang bersifat psikologi<sup>60</sup> Dadang Munandar, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di RSI Bandung menyimpulkan bahwa Hasil analisis segmen pelanggan HC RSI yaitu: Berdasarkan factor demografi: sebagian besar usia > 60% (70,7%), berjenis kelamin laki-laki (56%), pekerjaan sebagai IRT (36,6%), berpenghasilan >1-2,5 juta (34,1%), sebagian besar menderita stroke (34,1%), dan seluruhnya beragama Islam. Factor geografi: pelanggan berasal dari Kecamatan Margacinta (36,6%). Berdasarkan factor psikografi asal tempat perawatan sebagian besar berasal dari ruangan VIP (29%).<sup>61</sup>

### C. Kerangka Konseptual

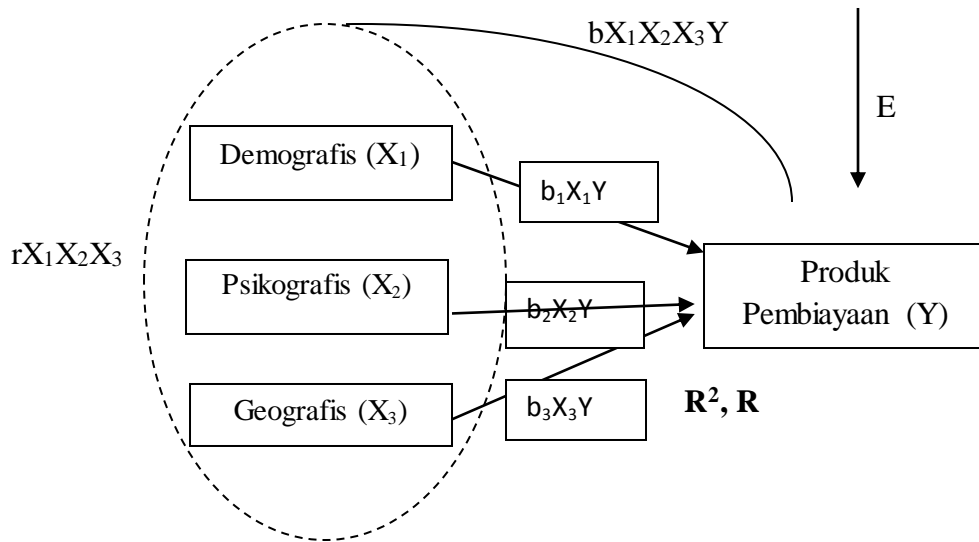
Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variable dependen (kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah) dengan variable independen (produk pembiayaan) diatas, maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual berikut ini:

---

<sup>60</sup> Angga Sandy Susanto, *Membuat Segmentasi Berdasarkan Gaya Hidup* dalam [http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Angga-Sandy\\_Membuat-segmentasi-berdasarkan-Gaya-Hidup-Life-Style.pdf](http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Angga-Sandy_Membuat-segmentasi-berdasarkan-Gaya-Hidup-Life-Style.pdf) . diakses pada tanggal 17 Nopember 2015 pukul 00:15

<sup>61</sup> Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di RSI Bandung* dalam [jurnal.unikom.ac.id/vol-6-artikel-12](http://jurnal.unikom.ac.id/vol-6-artikel-12). Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 02:10

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Dalam kerangka konseptual di atas, tanda panah  $b_1X_1Y$ ,  $b_2X_2Y$ ,  $b_3X_3Y$  menunjukkan variabel Demografis, Psikografis, dan Geografis yang memberikan pengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Produk Pembiayaan, untuk mengetahuinya perlu dilakukan uji t. Sedangkan  $bX_1X_2X_3Y$  menunjukkan variabel Demografis, Psikografis, dan Geografis yang memberikan pengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel Produk Pembiayaan, untuk mengetahuinya dengan melakukan Uji F. Persentase pengaruh variabel Demografis, Psikografis, dan Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan dapat diketahui melalui Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan persentase pengaruh variabel lain diluar variabel penelitian dapat dilihat dari nilai E.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>62</sup> Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variable-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic.<sup>63</sup> Menurut Usman Rianse dan Abdi dalam bukunya, penelitian kuantitatif merupakan hasil perpaduan antara *mazhabmarburg* yang berkolaborasi dengan aliran *filsafat positivisme*.<sup>64</sup> Pendekatan kuantitatif yakni merupakan salah satu pendekatan yang spesifikasinya secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga

---

<sup>62</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011 cet 14), hal. 8.

<sup>63</sup>Agus Eko Sujianto, *Pendekatan dan Rancangan Penelitian, Populasi dan Sampel,, Variabel Penelitian, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data serta Analisis Data*, (Modul Belajar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, 2012), slide 2

<sup>64</sup>Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 19.

pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sample dan sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data).<sup>65</sup>

Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi. Teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai tidaknya sebuah gejala yang terjadi, dan disinilah muncul istilah kebenaran etik, sebuah kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti.<sup>66</sup> Menurut Tanzeh pada bukunya pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, dan membangun fakta, menunjukkan gabungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin sebelumnya.<sup>67</sup> Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015.

## 2. Jenis Penelitian

Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif.

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui

---

<sup>65</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis...Ibid.*, hal. 3

<sup>66</sup> *Ibid*, hal. 19-20.

<sup>67</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras), hal. 99.

hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang tertinggi bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif komparatif.<sup>68</sup> Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan jenis penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi meramalkan dan mengontrol suatu gejala.<sup>69</sup> Penelitian ini adalah penelitian berdasarkan persepsi nasabah untuk menganalisis pengaruh persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015.

## **B. Variabel Penelitian**

Menurut Hatch dan Farhady dalam bukunya Sugiyono, menyatakan bahwa variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.<sup>70</sup> Kotlinger dalam bukunya Sugiyono juga menyatakan bahwa variabel konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari.<sup>71</sup> Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, obyek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

---

<sup>68</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*..... hal. 11.

<sup>69</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1999), hal. 11

<sup>70</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*..... hal. 38.

<sup>71</sup>*Ibid*.....hal. 19.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, adapun variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel independen: variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, predictor, antecedent. Menurut kamus besar bahasa Indonesia biasa disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Puguh Suharso juga menyebutkan independent variabel atau variabel bebas (X) atau variabel predictor, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan positif dan negatif.<sup>72</sup> Adapun Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah berdasarkan Kondisi Demografis Nasabah (X<sub>1</sub>), variable Kondisi Psikografis Nasabah (X<sub>2</sub>) dan variable Kondisi Geografis Nasabah (X<sub>3</sub>).
2. Variabel dependen, atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>73</sup> Pendapat lain menyatakan variabel terikat atau disebut juga variabel criteria, menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus menjadi sasaran penelitian.<sup>74</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Produk Pembiayaan (Y).

### **C. Populasi dan Sample Penelitian**

1. Populasi Penelitian

---

<sup>72</sup>Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 36.

<sup>73</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian..... Ibid*, hal. 39.

<sup>74</sup>*Ibid*, hal. 92

Populasi yaitu keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dan pada populasi itu hasil penelitian diberlakukan. Populasi adalah tempat terjadinya masalah yang kita selidiki. Jadi populasi yaitu keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian dan sampel akan diambil dari populasi ini.<sup>75</sup> Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan istilah yang sangat lazim dipakai. Populasi diartikan sebagai jumlah kumpulan unit yang akan diteliti karakteristik atau cirinya. Namun jika populasinya terlalu luas atau banyak, maka hanya perlu mengambil sampel dari populasi yang telah didefinisikan.

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>76</sup> Selanjutnya Sugiyono menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>77</sup> Sedangkan menurut Arikunto populasi adalah keseluruhan subyak penelitian.<sup>78</sup> Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015 yang berjumlah 951.

---

<sup>75</sup>Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, (Yogyakarta: Sukses Offset, 2010), hal. 257.

<sup>76</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: kencana, 2008), hal. 99

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.119

<sup>78</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 130



Populasi ditentukan berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pada populasi ini terdapat peristiwa atau masalah yang akan diteliti.
- b. Populasi itu dapat diidentifikasi ciri-cirinya.
- c. Besar kecilnya populasi tergantung pada kemampuan peneliti untuk menelitinya, makin besar makin baik. Macamnya ada dua, yaitu: pertama: populasi terhingga yaitu jumlah populasi yang jumlah anggotanya terbatas dan dapat dihitung. Kedua, populasi tak terhingga yaitu bila jumlah anggotanya tak terbatas dan tidak bisa dihitung secara pasti.<sup>79</sup>

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam. Syarat utama sampel ialah harus mewakili populasi. Oleh karena itu, semua ciri-ciri populasi harus diwakili dalam sampel. Sampel adalah bagian bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>80</sup>

Pemilihan dan pengambilan sampel merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Ketepatan jenis dan jumlah anggota sampel yang diambil akan sangat mempengaruhi keterwakilan (*representativeness*) sampel terhadap populasi. Keterwakilan populasi akan sangat menentukan kebenaran kesimpulan dari hasil penelitian. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan

---

<sup>79</sup>*Ibid.*, hal.258.

<sup>80</sup>Sukidin dan Mundir, *Metode Penelitian Membimbing Mengantar Kesuksesan Anda dalam Dunia Penelitian*, (Surabaya: Insan Cendikia, 2005), hal. 81.

suatu penelitian menjadi biasa, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.<sup>81</sup>

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan oleh penulis adalah 91 responden nasabah pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan mencandrakan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran popuasi

e = persentase kelongaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masigh dapat ditoliler (10% atau 0,1)

Dalam penelitian ini, jumlah sampel di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dari rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{951}{1 + 951 (0,1)^2} \\ &= \frac{951}{1 + 951 (0,01)} \end{aligned}$$

---

<sup>81</sup> Papundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2006), hal. 33

$$= \frac{951}{10,51}$$

= 90,49 dibulatkan menjadi 91

Jadi jumlah sampel di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung adalah 91 responden.

### 3. Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampling yaitu teknik yang digunakan untuk mengambil sampel agar terjamin representasinya terhadap populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel masing-masing elemen populasi mempunyai kemungkinan pemilihan yang sama.<sup>82</sup> Gay dan Diehl berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya.<sup>83</sup> Pendapat ini mengansumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil, maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan adalah *insidental sampling*, karena teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan saja, yakni siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan cocok ditemui itu cocok sebagai sumber data tersebut. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan

---

<sup>82</sup> Amirullah, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Malang: Bayumedia Publising, 2013), hal. 79.

<sup>83</sup> *Ibid.*, hal.82.

yang datang ke BMT Istiqomah Tulungagung pada saat itu peneliti melakukan penelitian.

#### **D. Kisi-Kisi Instrumen**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti, disini alat yang digunakan adalah angket.<sup>84</sup> Angket digunakan untuk mendapatkan keterangan dari sampel atau sumber yang beraneka ragam yang lokasinya sering tersebar di daerah yang luas, nasional ada kalanya internasional. Peneliti rasanya tidak mungkin untuk bertemu muka secara pribadi dengan semua responden karena alasan biaya dan waktu.<sup>85</sup> Angket atau kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan kesemua nasabah pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo dan dikembalikan atau dapat dijawab di bawah pengawasan peneliti.

Selain itu dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan menyelidiki dokumen-dokumen yang sudah ada sebagai tempat menyimpan sejumlah data. Metode dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui jumlah karyawan, profil lembaga, latar belakang BMT Istiqomah Karangrejo.

Adapun instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

---

<sup>84</sup>Nasution, *Metode Research*.....*Ibid*, hal. 128.

<sup>85</sup>*Ibid*. hlm. 128

No	Variabel	Sub Variabel	Sumber
1	Kondisi Demografis	Usia	Philip kotler dan Gary Armstrong
		Jenis Kelamin	
		Jenis pekerjaan	
2	Kondisi Psikografis	Kepribadian	Philip Kotler dan Gary Armstrong
		Gaya Hidup	
		Nilai/ Kepercayaan	
3	kondisi Geografis	Lokasi/ Wilayah	Philip Kotler dan Gary Armstrong
		Kondisi Alam	
		Lingkungan	
4	Produk Pembiayaan	Produk Pembiayaan Murabahah	Muhammad Syafi'i Antonio, Wiroso,
		Produk Pembiayaan Ba'i Bitsaman Ajil	Adiwarman Karim, Veithzal Rivai

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada yang digunakan dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif.<sup>86</sup> Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>87</sup> Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini dengan memberikan tanda silang (x) atau ceklist (v) pada alternatif jawaban. Berikut ini adalah contoh pengukuran indikator dari variabel tersebut di atas:

---

<sup>86</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*,...hal. 135.

<sup>87</sup>*Ibid*, hal. 136.

- a. Sangat Sejutu (SS) diberi skor 5.
- b. Setuju (S) diberi skor 4.
- c. Netral (R) diberi skor 3.
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

**E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrument-instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variable harus teruji validitas dan reliabilitasnya.<sup>88</sup>

Jumlah instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah empat, yaitu:

- 1. Instrumen untuk mengukur kondisi demografis nasabah
- 2. Instrumen untuk mengukur kondisi psikografis nasabah
- 3. Instrumen untuk mengukur kondisi geografis nasabah
- 4. Instrumen untuk mengukur produk pembiayaan

Instrumen yang diperlukan untuk mengungkapkan variabel-variabel tersebut dengan sumber data dari nasabah adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Instrumen untuk Mengukur Kondisi Demografis**

Indikator	Pernyataan
Usia	1. Menurut saya usia menentukan dalam pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah
	2. Usia produktif memiliki kecenderungan untuk menentukan jenis produk pembiayaan tertentu.

<sup>88</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi...*, hal. 147-148.

Jenis Kelamin	3. Menurut saya, seorang laki-laki akan memilih produk pembiayaan tertentu untuk menjadi pilihannya.
	4. Menurut saya, perempuan akan memilih produk pembiayaan tertentu untuk menjadi pilihannya.
Jenis Pekerjaan	5. Menurut saya, Nasabah yang memiliki pekerjaan tetap mempunyai kecenderungan memilih produk pembiayaan tertentu.
	6. Menurut saya, Nasabah akan memilih produk sesuai dengan jenis pekerjaan yang dimiliki.

**Tabel 3.3 Instrumen untuk Mengukur Kondisi Psikografis**

Indikator	Pernyataan
Kepribadian	1. Saya cenderung lebih selektif dalam memilih jenis produk pembiayaan sesuai kepribadian.
	2. Sikap dan perilaku saya menentukan jenis produk pembiayaan yang dipilih.
Gaya Hidup	3. Saya akan memilih jenis pembiayaan sesuai dengan gaya hidup.
	4. Gaya hidup mewah atau sederhana mempengaruhi keputusan dalam memilih jenis produk pembiayaan tertentu.
Nilai/Kepercayaan	5. Saya memilih produk pembiayaan berdasarkan tuntunan agama yang saya anut.
	6. Dengan memiliki tingkat religiusitas tinggi maka akan lebih selektif memilih jenis produk pembiayaan tertentu.

**Tabel 3.4 Instrumen untuk Mengukur Kondisi Geografis**

Indikator	Pernyataan
Lokasi/Wilayah	1. Apabila saya tinggal di kota maka saya akan memilih produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan.
	2. Apabila saya tinggal di desa maka saya akan memilih produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pedesaan.
Kondisi Alam	3. Saya akan memilih produk pembiayaan sesuai dengan kondisi alam di tempat tinggal saya.
	4. Apabila saya tinggal di daerah pegunungan akan memilih produk pembiayaan yang sesuai dengan kondisi tempat tinggal.
Lingkungan	5. Lingkungan sekitar mempengaruhi keputusan dalam memilih produk pembiayaan
	6. Kondisi lingkungan mendukung saya untuk memilih produk pembiayaan di BMT Istiqomah.

**Tabel 3.5 Instrumen untuk Mengukur Pemilihan Produk Pembiayaan**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
Produk Pembiayaan Murabahah	1. Produk pembiayaan murabahah merupakan produk yang paling tepat untuk dipilih
	2. Saya akan memilih produk pembiayaan murabahah apabila sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
	3. Saya akan memilih produk pembiayaan murabahah apabila sesuai dengan kondisi demografis, psikografis, dan geografis di tempat tinggal saya.
Produk Pembiayaan <i>Ba'i Bitsaman Ajil</i>	4. Produk pembiayaan BBA merupakan produk yang paling tepat untuk dipilih.
	5. Saya akan memilih produk pembiayaan BBA apabila sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
	6. Saya akan memilih produk pembiayaan BBA apabila sesuai dengan kondisi demografis, psikografis, dan geografis di tempat tinggal saya.

## F. Data dan Sumber Data

Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa data adalah hasil pencatatan penelitian, baik yang berupa fakta maupun angka. Pendapat lain menyatakan bahwa data adalah keterangan mengenai variabel pada sejumlah obyek. Data menerangkan obyek-obyek dalam variabel tertentu.<sup>89</sup> Sumber data penelitian merupakan subyek dari mana data diperoleh. Jika teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisioner atau wawancara, maka sumber data tersebut disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti.<sup>90</sup>

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau

<sup>89</sup>Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hal. 41.

<sup>90</sup>Awal Isgiyanto, *Teknik Pengambilan Sampel: Pada Penelitian Non-Eksperimental*, (Yogyakarta: Mitra Cendekia Offset, 2009). hal. 11.



yang memakai data tersebut. Data yang diperoleh melalui wawancara atau memakai kuesioner merupakan contoh data primer.<sup>91</sup> Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data ini tidak tersedia karena memang belum ada riset sejenis yang pernah dilakukan.<sup>92</sup> Dalam penelitian ini, data primer didapat langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuosioner kepada nasabah BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

#### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data dapat dikerjakan berdasarkan pengamatan.<sup>93</sup> Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik penyebaran angket.

Angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.<sup>94</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode angket untuk memperoleh data dari nasabah pembiayaan BMT Istiqomah. Peneliti menggunakan Kuisisioner tertutup, sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan yang disusun dalam daftar dimana responden membubuhkan tanda *check* (v) pada

---

<sup>91</sup>Nasution, *Metode Research* ....., hal. 80.

<sup>92</sup> Istjianto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 45.

<sup>93</sup>Ahmad Tanzeh, *metodologi penelitian praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hal.83.

<sup>94</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*....., hal. 92.

kolom yang sesuai. Kuisisioner ini bisa disebut dengan kuisisioner bentuk *check list*.

## H. Analisis Data

Kata *analysis* berasal dari bahasa Greek, terdiri dari kata “*ana*” dan “*lysis*”. *Ana* artinya atas (*above*), *lysis* artinya memecahkan atau menghancurkan. Secara definitif ialah: “*analysis is a process of resolving data into its constituent components to reveal its characteristic elements and structure*” yang dikemukakan oleh Ian Dey.<sup>95</sup>

Kerlinger adalah tokoh penelitian kuantitatif, dia mendefinisikan analisis data sebagai berikut “*analysis means the categorizing, ordering, manipulating and summarizing of data to obtain answer to research questions*”. Dari definisi analisis data Kerlinger di atas ternyata bahwa analisis data mencakup banyak kegiatan, yaitu mengkategorikan data, mengatur data, memanipulasi data, menjumlahkan data, mentabulasi data yang diarahkan untuk memperoleh jawaban dari problem penelitian.<sup>96</sup> Dalam penelitian kuantitatif, tujuan utama dari analisis data ialah untuk meringkaskan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan mudah ditafsirkan, sehingga hubungan antara problem penelitian dapat dipelajari dan di test.

Selain Kerlenger, ada tokoh penelitian kuantitatif lain yaitu Robert C Bogdan yang juga mendefinisikan analisis data sebagai berikut “*data analysis*

---

<sup>95</sup>Moh. Kasiran, *Metodologi Penelitian.....*, hal.353.

<sup>96</sup>*Ibid.*, hal. 354.

*is the process of systematically searching and arranging the interview your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others.*<sup>97</sup> Menurut Sugiono, dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabelasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>98</sup> Jadi menganalisis data dalam penelitian kuantitatif berarti proses mensistematisasikan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami dan agar supaya bisa menyajikan apa yang didapatkan pada orang lain.

Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna di balik data, melalui pengakuan subyek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Kualitas Data

Dalam hal ini ada dua yang pengujian yang digunakan dalam pengujian kualitas data, yaitu:

##### a. Uji Validitas

---

<sup>97</sup>*Ibid.*, hal.355.

<sup>98</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi ( Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 199.

Uji validitas yaitu analisis untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data.<sup>99</sup> Suatu pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus di ukur alat itu. Selanjutnya disebut bahwa validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrument (bisa pernyataan maupun pertanyaan) benar-benar mampu mengungkap variabel yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu variabel.<sup>100</sup>

Dan metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk moment (*moment product correlation, pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut dengan *inter item total correlation*. Nilai korelasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan tabel nilai korelasi (*r product moment*) untuk mengetahui apakah nilai korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak. Jika *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel pada taraf kepercayaan tertentu maka instrument tersebut memenuhi kriteria validitas sehingga item tersebut layak digunakan dalam penelitian.<sup>101</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket sebagai instrument penelitian. Angket/kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkap suatu yang akan diukur dikuisisioner tersebut.

#### b. Uji Reliabilitas

---

<sup>99</sup>Nasution, *Metode Research*..... hal.74.

<sup>100</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 96.

<sup>101</sup>*Ibid*, hal. 95

Sedangkan reliabilitas adalah suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.<sup>102</sup> Jadi dalam berbagai waktu hasil yang diukur tersebut menunjukkan hasil yang tetap.

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.<sup>103</sup> Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* diukur berdasarkan skala *Cronbach's Alpha* 0 sampai 1.

Triton mengemukakan bahwa skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 sampai dengan 0,20 berarti kurang reliabel.
- 2) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,21 sampai dengan 0,40 berarti agak reliabel.
- 3) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,41 sampai dengan 0,60 berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 sampai dengan 0,80 berarti reliabel.
- 5) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,81 sampai dengan 1,00 berarti sangat reliabel.

---

<sup>102</sup>Nasution, *Metode Research*.....,hal..76.

<sup>103</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik*....., hal.. 97.

## 2. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukan *parametric-test*.<sup>104</sup> Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva normal *P-P Plots* dengan ketentuan jika probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant ( $\alpha$ )* maka data berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan Uji Normalitas:

- a) Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi)  $> 0,05$
- b) Data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi)  $< 0,05$ .

## 3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif yaitu dimana data yang digunakan yang digunakan dalam penelitian berbentuk angka. Dalam pengujian data diatas dapat diketahui hasil pengolahan datanya sebagai berikut:

### a. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas, pada umumnya terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat

---

<sup>104</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik* ....., hal.. 78

pada pola gambar Scatterplot model tersebut.<sup>105</sup>Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Tidak terdapat heterokedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul di atas atau di bawah saja.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas timbul akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model.<sup>106</sup>Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik

---

<sup>105</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik* ....., hal.. 79

<sup>106</sup> *Ibid*,..... hal. 79

multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.<sup>107</sup>

Multikolinieritas merupakan gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria yaitu:<sup>108</sup>

- 1) Jika angka *tolerance* di atas 0,1 dan  $VIF < 10$  dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- 2) Jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan  $VIF > 10$  dikatakan terdapat gejala multikolinearita

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas tidak bisa dengan regresi sederhana. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan umum *regresi linier* berganda adalah:

---

<sup>107</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), hal.79.

<sup>108</sup>Idris, *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*, (Padang: FE-UNP, 2010), hal 93.



$$Y = a + b_1 YX_1 + b_2 YX_2 + b_3 YX_3 + E \dots\dots\dots (Y)$$

Keterangan :

Y = Pemilihan Produk Pembiayaan

a = Harga Konstanta (Harga Y bila X=0)

X<sub>1</sub> = Kondisi demografis nasabah

X<sub>2</sub> = Kondisi psikografis nasabah

X<sub>3</sub> = Kondisi geografis nasabah

E = Error term (variable pengganggu) atau residual

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan *variable dependent* yang didasarkan pada perubahan *variabel independen*. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah) terhadap variabel dependen (pemilihan produk pembiayaan).

Rumus yang digunakan adalah

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi

## 6. Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika sebagai berikut:

### 1) Pengujian secara parsial dan individu

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variable independen mempengaruhi variable dependen secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan uji  $t$ , yaitu membandingkan antara  $t$ -hitung dengan  $t$ -tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yaitu variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi  $t$  pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi  $t$  dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yaitu variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.
- b) Jika signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yaitu variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

## 2) Pengujian secara bersama-sama atau simultan

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variable-variabel independen secara simultan atau nersama-sama mempengaruhi variable dependen. Pengujian ini menggunakan uji F yaitu perbandingan antara F hitung dan F table. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yaitu variable-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variable dependen.
- b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yaitu variable-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan. Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah:

- a) Jika Signifikansi F  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti variable-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen.
- b) Jika Signifikansi F  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti variable-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung**

##### **1. Sejarah Singkat BMT Istiqomah**

Cikal bakal Koperasi Muamalah Syari'ah (Komsyah) "Istiqomah" adalah BMT Istiqomah, yaitu sebuah Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sebagai Lembaga Ekonomi Rakyat (LER). BMT Istiqomah didirikan pada tanggal 3 Maret 2001 yang dibidani oleh 36 orang pendiri. Pada tanggal 4 Juni 2001 BMT Istiqomah diresmikan operasionalnya oleh Direktur Pinbuk Tulungagung dengan Sertifikat Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) Tulungagung Nomor: 00101/52000/PINBUK/VI/2001.

Pada awal operasionalnya BMT Istiqomah hanya bermodalkan dana Rp. 15.000.000,00 yang dihimpun dari para anggota. Perlengkapan kantor pun masih sangat sederhana, yang kesemuanya merupakan hibah dan pinjaman dari para anggota juga. Demikian pula adanya tentang kantor, menyewa kepada salah satu anggota masyarakat dengan biaya sewa secara kekeluargaan. Selebihnya adalah semangat para pengurus dan karyawan untuk menghidupkan dan mengembangkan BMT dengan 'imbalan' yang tidak jelas entah sampai kapan.

Dalam waktu singkat ternyata sambutan masyarakat sangat luar biasa. Sehingga dirasa perlu untuk mengembangkan pelayanan dengan

meningkatkan status badan hukum dari KSM menjadi Koperasi. Upaya ini dilakukan dengan konsultasi dan koordinasi secara intensif dengan Kantor Koperasi dan UKM Pemerintah Kabupaten Tulungagung. Berkat dukungan seluruh anggota dan pihak Kantor Koperasi dan UKM maka terwujudlah keinginan untuk berbadan hukum Koperasi dengan diterbitkannya SK Nomor: 188.2/32/BH/424.75/2002 Tanggal 17 Mei 2002. Dengan terbitnya SK tersebut maka telah berdiri koperasi baru yang bernama Koperasi Muamalah Syari'ah (Komsyah) Istiqomah Tulungagung. Dengan badan hukum Koperasi memungkinkan Komsyah Istiqomah untuk memperluas layanan dengan membuka unit-unit usaha baru, walaupun sampai hari ini yang dimiliki masih Unit Simpan Pinjam yang berupa BMT.

Setelah mengantongi badan hukum Koperasi, Komsyah Istiqomah menapaki babak baru dengan semakin meluasnya jangkauan wilayah pelayanan. Oleh karena itu pihak pengurus mengupayakan pendirian kantor cabang BMT. Maka pada bulan Nopember 2002 berhasil didirikan kantor cabang yang berada di kawasan Bago Tulungagung. Kantor tersebut diresmikan pada tanggal 4 Nopember 2002 oleh Direktur Pelaksana Pinbuk Tulungagung.

Pembukaan Kantor Cabang BMT semakin mendongkrak volume usaha, yang secara otomatis meningkatkan volume kegiatan kantor. Kantor Pusat yang semula dirasa cukup kini sudah tidak lagi nyaman. Tidak nyaman oleh berjubelnya dokumen, berjubelnya karyawan, dan tentu saja

berjubelnya anggota yang antri untuk dilayani. Maka muncullah gagasan untuk pembangunan kantor baru.

Gagasan ini kemudian diusung Pengurus ke dalam forum RAT tanggal 9 Mei 2003. Dalam RAT tersebut anggota menyetujui dan menyerahkan perencanaan pembangunan Kantor BMT dengan catatan tidak mengganggu kegiatan operasional. Catatan tersebut memang benar adanya. Artinya, kondisi keuangan memang tidak memungkinkan untuk pembangunan sebuah kantor yang representatif. Kebutuhan pembangunan kantor baru tidak didasarkan pada kemampuan, melainkan karena tuntutan keadaan.

Tahap pertama yang dilakukan Pengurus adalah pembebasan lahan seluas 315 M2. Pembebasan lahan ini ternyata membawa dampak yang sangat positif untuk memaksimalkan partisipasi anggota pada tahap berikutnya. Kemudian sebuah pertemuan terbatas dicoba untuk dilakukan untuk memastikan greget anggota. Meskipun belum maksimal, tanggapan anggota cukup memberikan keberanian untuk melanjutkan proses pembangunan. Maka ritual peletakan batu pertama segera dilaksanakan, yaitu pada tanggal 5 Juli 2003 oleh KH. Muhsin Ghozali selaku Ketua Dewan Pengawas Komsyah Istiqomah.

Secara perlahan tapi pasti, proses pembangunan terus berjalan. Partisipasi anggotapun terus mengalir hingga tahap *finishing*, bahkan sampai pada acara puncak peresmian. Partisipasi anggota tersebut ada yang berupa dana, material, tenaga dan juga pikiran. Hanya saja semua bentuk

partisipasi tidak lagi dalam konteks *sambatan*, melainkan sudah diperhitungkan oleh Pengurus sebagai penyertaan modal. Tepat dalam jangka waktu satu tahun, dan tanpa mengganggu keuangan BMT, sebuah kantor yang cukup representatif berhasil diwujudkan. Peresmian diselenggarakan pada tanggal 24 Juli 2004 oleh Bupati Tulungagung, Bapak Ir. Heru Tjahjono, MM.

Keberadaan kantor merupakan jantung bagi sebuah organisasi. Dari sanalah denyut nadi organisasi dipompakan. Namun demikian, sekalipun sudah tersedia kantor yang cukup representatif, masih sangat diperlukan adanya penataan dan penguatan pada sisi yang lain. Penataan sistem, peningkatan SDM dan etos kerja adalah 'PR' berikutnya yang harus segera mendapatkan perhatian.

## 2. Visi Dan Misi

### a. Visi

Visi adalah cara pandang atau obsesi terhadap sesuatu. Maka dalam pengertian ini visi yang dikembangkan oleh Komsyah Istiqomah adalah:

- i. Koperasi adalah sokoguru perekonomian nasional yang harus terus menerus dikembangkan.
- ii. Koperasi diharapkan mampu menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan ekonomi anggota dan masyarakat.
- iii. Koperasi Syari'ah diharapkan mampu memberikan warna keagamaan dalam kegiatan ekonomi anggota dan masyarakat.

#### b. Misi

Misi adalah tujuan yang diemban dari aktivitas tertentu. Dari pengertian ini misi yang diamanatkan kepada Komsyah Istiqomah adalah:

- i. Menjadikan Komsyah Istiqomah sebagai lembaga yang secara aktif mensosialisasikan arti penting Koperasi dalam kegiatan ekonomi anggota dan masyarakat.
- ii. Menciptakan peluang ekonomi, baik melalui pengembangan sektor usaha perkoperasian, penyediaan permodalan, maupun pembinaan usaha anggota dan masyarakat.
- iii. Berupaya mengimplementasikan konsep-konsep syari'ah dalam kegiatan ekonomi, baik dalam kaitannya dengan kegiatan dan usaha lembaga maupun kegiatan ekonomi dalam masyarakat.

### 3. Kegiatan Dan Usaha

#### a. Prinsip Operasional

Kegiatan BMT antara lain adalah simpan pinjam, tetapi berbeda secara prinsip dalam hal operasinya dengan USP konvensional. Kegiatan operasional BMT diatur dengan norma-norma hukum agama dalam hal ini adalah fiqh muamalah. Belum lagi pada kewajiban sosial yang diemban terkait dengan adanya Baitul Maal yang melekat padanya. Prinsip operasional yang dimaksud adalah sebagai berikut:



- i. Tidak menggunakan sistem bunga
- ii. Prinsip jual beli
- iii. Prinsip bagi hasil
- iv. Prinsip non-profit

b. Baitul Maal

Secara harfiah Baitul Maal berarti rumah harta. Keberadaan Baitul Maal pada BMT seharusnya menjadi penunjang keberadaan Baitut Tamwilnya. Sehingga, pembiayaan-pembiayaan yang tidak dapat dilayani oleh Baitut Tamwil dapat tercover oleh Baitul Maal. Dan lebih ideal lagi kalau Baitul Maal dapat secara aktif memberikan kontribusi terhadap kegiatan sosial kemasyarakatan.

Dengan segala keterbatasannya kegiatan dan usaha yang telah dilaksanakan oleh Baitul Maal BMT Istiqomah adalah:

- 1) Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS)
- 2) Pembiayaan Qordhul Hasan
- 3) Penyembelihan binatang qurban
- 4) Santunan yatim piatu
- 5) Sumbangan kepada TPQ Istiqomah
- 6) Dan sumbangan lain baik kepada Masjid, Mushalla, fakir-miskin dan orang-orang jompo.

c. Baitut Tamwil

Secara harfiah Baitut Tamwil berarti rumah pengembangan harta. Dari arti ini dapat dipahami bahwa Baitut Tamwil berfungsi

sebagai lembaga bisnis. Lembaga ini berfungsi sebagai mediator antara anggota pemilik dana dan anggota yang membutuhkan dana. Oleh karena itu kegiatan dan usaha yang menjadi jangkauan Baitut Tamwil adalah:

i. Penghimpunan dana

Dalam rangka pemupukan modal, salah satu langkah yang ditempuh adalah dengan memberlakukan simpanan, yaitu:

a) Bentuk Simpanan meliputi :

- 1) Simpanan Pokok Anggota Koperasi
- 2) Simpanan Pokok Pembiayaan
- 3) Simpanan Wajib Anggota
- 4) Simpanan Pembiayaan
- 5) Simpanan Wajib Pembiayaan

b) Penyertaan modal

c) Simpanan, meliputi: Simpanan Masyarakat Syari'ah (SIMASYA), Simpanan Pendidikan Istiqomah (Simpati), Simpanan Berjangka

d) Dana Bergulir Syari'ah

Berdasarkan Kepmen Nomor: 74/KEP/M.KUKM/VIII/2004 Komsyah Istiqomah memperoleh Program Perkuatan KSP/USP Koperasi Pola Syariah untuk Pemberdayaan Usaha Kecil dan Mikro sejumlah Rp. 50.000.000,00 pada tahun 2005 dan Dana Hibah Daerah Program Penanggulangan Pengangguran dan

Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (DHD P3PKM) Provinsi Jawa Timur Tahun 2008 Rp. 175.000.000,00.

ii. Penyaluran Dana

Dari keseluruhan dana yang telah berhasil dihimpun dari masyarakat tersebut, dikembalikan lagi kepada masyarakat yang membutuhkan. Di sinilah arti penting BMT sebagai lembaga keuangan intermediasi, yaitu menjembatani masyarakat yang mempunyai potensi tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat yang memerlukan. dialokasikan untuk pembiayaan dengan sistem:

a) BBA (*Bai' bi Tsaman 'Ajil*)

b) Murabahah

4. Struktur Dan Susunan Organisasi

Sebagaimana lazimnya sebuah Koperasi, kekuasaan tertinggi Komsyah Istiqomah terletak pada anggota. Anggotalah yang berhak menentukan kebijakan-kebijakan pokok mengenai bentuk AD/ART, rencana program, rencana anggaran dan belanja, serta menentukan Pengurus dan Pengawas Koperasi. Pada Komsyah Istiqomah, anggota memiliki hak dan kewajiban yang sama, tidak ditentukan oleh besar kecilnya penyertaan modal anggota. Kesetaraan hak dan kewajiban anggota ini diatur dalam Anggaran dasar Komsyah Istiqomah Bab VI pasal 8, 9 dan 10.

Untuk menjalankan roda organisasi, Komsyah Istiqomah dipimpin oleh seorang Ketua, seorang Sekretaris dan seorang Bendahara. Tugas

Pengurus yang diamanatkan dalam AD Komsyah Istiqomah Bab X pasal 27 adalah memimpin organisasi dan usaha organisasi, melakukan segala tindakan hukum untuk dan atas nama koperasi, mewakili koperasi di hadapan dan di luar pengadilan.

Dalam menjalankan usahanya Pengurus Komsyah Istiqomah mengangkat Manajer, yang di BMT Istiqomah disebut Manajer Utama. Manajer Utama inilah yang bertanggungjawab terhadap kegiatan operasional dua kantor unit BMT. Dalam menjalankan tugasnya Manajer Utama dibantu oleh Manajer Unit. Perjalanan Pengurus dalam melaksanakan tugasnya, baik menyangkut pelaksanaan kebijakan maupun pengelolaan usaha dikontrol oleh Pengawas. Kelak, Pengawas akan melaporkan hasil pengawasannya kepada anggota.

Karena Pengurus dipilih oleh anggota, maka segala hasil pekerjaannya, di samping dikontrol oleh Pengawas juga akan dipertanggungjawabkan kepada anggota pada setiap tutup buku dalam forum Rapat Anggota Tahunan. Maka semua hasil kinerja Pengurus dan Pengawas dipulangkan kepada Anggota.

**Tabel. 4.1 Susunan Pengurus BMT Istiqomah**

No	Nama	Alamat	Jabatan
1.	Nursalim, SS..	Jl. Dahlia 09 Karangrejo Tulungagung	Ketua
2.	Adib Makarim, S.Ag.	Tunggulsari Kedungwaru Tulungagung	Sekretaris
3.	Suseno Wardoyo, SE.	Gedangan Karangrejo Tulungagung	Bendahara

Sumber: diolah dari RAT BMT Istiqomah

**Tabel 4.2 Susunan Pengawas**

No	Nama	Alamat	Jabatan
1.	KH. Muhsin Ghozali	Ds. Bolu, Karangrejo Tulungagung	Pengawas Syari'ah
2.	Winarto, S.Ag.	Gendingan Kedungwaru	Pengawas Adm & Keuangan

**Tabel 4.3 Susunan Pengelola**

No	Nama	Pend	Alamat	Jabatan
1.	Moh. Samiaji	SLTA	Sukorejo Karangrejo- TAGung	Manajer Utama
2.	Dini Indrawati, A.Md.	D – 3	Dsn. Temon-Sukorejo- T. Agung	Kasir
3..	Dwi Retno H. S.E.	S – 1	Jl. Kapten Kasihin Tulungagung	Kasir
5..	Lisa Murnisari, S.E.	S – 1	Jl. I Gusti Ngurah Rai VIII/06 Tagung	Pembukuan
6.	Imam Mustakim	SLTA	Jl. Dahlia No. 14 Karangrejo-TAgung	Manajer Unit
7.	Yoyok Sunaryo, S.E.	S – 1	Ds. Ngranti Boyolangu TAGung	ZIS
8.	Mugiono	SLTA	Ds. Sendang – Sendang- T Agung	Marketing
9.	Heru Sunarko	SLTA	Jln. Anggrek II Karangrejo-TAgung	Marketing
10.	Zainal Fuad	SLTA	Ds. Tiudan-Gondang-T Agung	Pembiayaa n
11.	Andi Rosa Wardhana, SE.	S-1	Dsn. Jenglik Sendang-T Agung.	Pembiayaa n
12.	M. Arif Jauhari	SLTA	Dsn. Krajan Karangrejo-TAgung	Pembiayaa n
13	Slamet Riadi	SLTA	Nyawangan – Sendang- T Agung	Pengerahan Dana
14	Lisa Agus Rahmawati, SE.	S-1	Jeli – Karangrejo Tulungagung	Adm. Pembiayaa n
15.	Endang Wahyudianti	SLTA	Wauang Boyolangu Tulungagung	Adm. Pembiayaa n

16.	Sunar	SLTP	Karangrejo-TAgung	Kebersihan
-----	-------	------	-------------------	------------

Sumber: diolah dari RAT BMT Istiqomah

## B. Deskripsi Data

Data deskriptif responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 2 bagian :

### 1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin karyawan BMT yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	52	57%
Perempuan	39	43%

Sumber: Data dari penelitian

Dari data diatas, jumlah responden yang diteliti berjumlah 91 untuk responden laki-laki berjumlah 52 atau sebesar 57% dan responden perempuan berjumlah 39 atau 43%.

### 2. Riwayat Pendidikan

Data mengenai riwayat pendidikan responden dari nasabah pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Riwayat Pendidikan Responden**

Riwayat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	14	15%
SMP	22	24%
SMA	36	40%
S1	19	21%
S2 dst	-	-

Sumber : Data dari penelitian yang diolah

Dari data diatas, peneliti menemukan 14 responden yang riwayat pendidikan sampai Sekolah Dasar (SD) atau 15%, 22 responden yang riwayat pendidikannya sampai Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau 24%, dan responden yang riwayat pendidikannya Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu berjumlah 36 atau 40%, dan sisanya 19 responden atau 21% yang riwayat pendidikannya Strata 1.

### C. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui gambaran suatu tanggapan dari nasabah pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Berikut adalah gambaran yang diperoleh:

**Tabel 4.6 Kondisi Demografis**

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	83	15%

2.	Setuju	4	211	39%
3.	Ragu-ragu/ Netral	3	178	33%
4.	Tidak Setuju	2	61	11%
5	Sangat Tidak setuju	1	13	2%

Sumber : data dari penelitian yang diolah

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 91 responden yang ditemui saat di lapangan. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait dengan kondisi demografis berjumlah 83 atau 15%, 211 atau 39% memilih setuju, 178 atau 33% memilih netral, 61 atau 11% memilih tidak setuju, dan 13 responden atau 2% memilih tidak sangat setuju.

**Tabel 4.7 Kondisi Psikografis**

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	59	11%
2.	Setuju	4	234	43%
3.	Ragu-ragu/ Netral	3	162	30%
4.	Tidak Setuju	2	71	13%
5	Sangat Tidak setuju	1	20	3%

Sumber : data dari penelitian yang diolah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 91 responden yang ditemui saat di lapangan. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait dengan Kondisi Psikografis berjumlah 59 atau 11%, 234 atau 43% memilih setuju, 162 atau 30% memilih netral, 71 atau 13% memilih tidak setuju, dan sisanya berjumlah 20 atau 3% memilih sangat tidak setuju.



**Tabel 4.8 Kondisi Geografis**

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	83	15%
2.	Setuju	4	70	13%
3.	Ragu-ragu/ Netral	3	223	41%
4.	Tidak Setuju	2	163	30%
5	Sangat Tidak setuju	1	7	1%

Sumber : data dari penelitian yang diolah

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 91 responden yang ditemui saat dilapangan. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa responden memilih pendapat sangat setuju terkait dengan Kondisi Geografis berjumlah 83 atau 15%, 70 atau 13% memilih setuju, 223 atau 41% memilih netral, 163 atau 30% memilih tidak setuju, dan 7 atau 1% responden yang memilih tidak sangat setuju.

**Tabel 4.9 Pemilihan Produk Pembiayaan**

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	73	13%
2.	Setuju	4	171	32%
3.	Ragu-ragu/ Netral	3	217	40%
4.	Tidak Setuju	2	78	14%
5	Sangat Tidak setuju	1	7	1%

Sumber : data dari penelitian yang diolah

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 91 responden yang ditemui saat di lapangan. Peneliti berhasil mendapatkan data bahwa

responden memilih pendapat sangat setuju terkait dengan Produk Pembiayaan berjumlah 73 atau 13%, 171 atau 32% memilih setuju, 217 atau 40% memilih netral, 78 atau 14% memilih tidak setuju, dan sisanya berjumlah 7 atau 1% memilih sangat tidak setuju.

#### D. Analisis Data

##### 1. Uji Validitas

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrument kondisi demografis, psikografis, geografis dan produk pembiayaan, dimana pengujian ini untuk mengetahui valid atau layak tidaknya instrument yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20. Sedangkan hasil ujinya dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Kondisi Demografis**

Nomor item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
soal 1	0,547	Valid
soal 2	0,632	Valid
soal 3	0,539	Valid
soal 4	0,500	Valid
soal 5	0,507	Valid
soal 6	0,328	Valid

Sumber: dari data peneliti yang diolah

Dari tabel 4.10 di atas terlihat bahwa seluruh soal instrument kondisi demografis dari soal nomor 1 sampai dengan soal nomor 6 adalah valid. Karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004) yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi semua item dalam intrumen Kondisi Demografis memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Kondisi Psikografis**

Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
soal 1	0,371	Valid
soal 3	0,464	Valid
soal 3	0,340	Valid
soal 4	0,365	Valid
soal 5	0,314	Valid
soal 6	0,497	Valid

Sumber: dari data peneliti yang diolah

Dari tabel 4.11 di atas terlihat bahwa seluruh soal instrumen kondisi psikografis dari nomor 1 sampai dengan nomor 6 adalah valid. Karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dibanding 0,3, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004) yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Beberapa instrumen Kondisi Psikografis memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Kondisi Geografis**

Item-Total Statistics		
Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
soal 1	0,363	Valid
soal 3	0,422	Valid

soal 3	0,313	Valid
soal 4	0,323	Valid
soal 5	0,463	Valid
soal 6	0,394	Valid

Sumber: dari data peneliti yang diolah

Dari tabel 4.12 di atas terlihat bahwa seluruh soal instrumen kondisi geografis dari soal nomor 1 sampai dengan soal nomor 6 adalah valid. Karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004) yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi semua item dalam instrumen Kondisi Geografis memenuhi persyaratan validitas.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Produk Pembiayaan**

Item-Total Statistics		
Nomor Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
soal 1	0,581	Valid
soal 3	0,540	Valid
soal 3	0,590	Valid
soal 4	0,660	Valid
soal 5	0,694	Valid
soal 6	0,759	Valid

Sumber: dari data peneliti yang diolah

Dari tabel 4.13 di atas terlihat bahwa semua soal instrumen pemilihan produk pembiayaan dari soal nomor 1 sampai dengan soal nomor 6 adalah valid. Karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004) yang menyatakan bahwa bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi semua item dalam instrumen Pemilihan Produk Pembiayaan memenuhi persyaratan validitas.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan peneliti untuk menguji reliabel atau tidaknya instrument penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kondisi Demografis**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,763	6

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa harga koefisien *Cronbach's Alpha* hitung untuk Kondisi Demografis adalah sebesar  $0,763 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kondisi Psikografis**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,681	6

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa harga koefisien *Cronbach's Alpha* hitung untuk Kondisi Psikografis adalah sebesar  $0,681 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini reliabel.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Kondisi Geografis**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,650	6

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa harga koefisien *Cronbach's Alpha* hitung untuk Kondisi Geografis adalah sebesar  $0,650 > 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat reliabel.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Produk Pembiayaan**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	6

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa harga koefisien *Cronbach's Alpha hitung* untuk produk pembiayaan adalah sebesar  $0,850 > 0,8$ . Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat sangat reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya data yang diperoleh. Salah satu cara untuk mengetahui normalitas data melalui *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

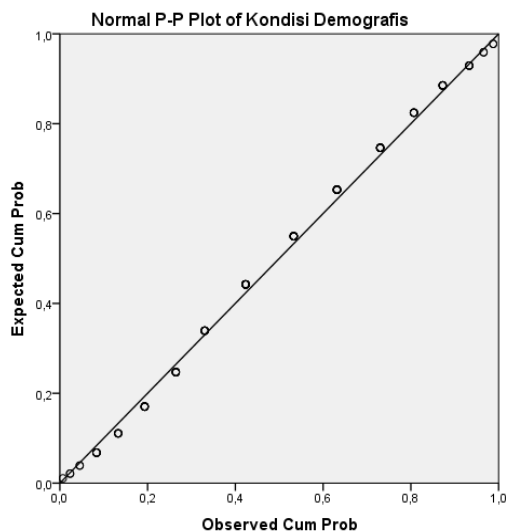
**Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

Nama Variabel	Nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Taraf Signifikansi	Keputusan
Kondisi Demografis	,610	0,05	Normal
Kondisi Psikografis	,189	0,05	Normal
Kondisi Geografis	,446	0,05	Normal

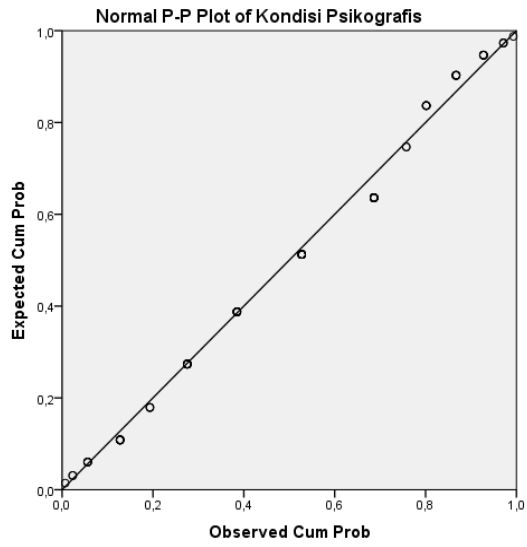
Pemilihan Produk Pembiayaan	,220	0.05	Normal
--------------------------------	------	------	--------

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, ini dapat dilihat dari *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ . Dimana nilai signifikansi untuk variabel Kondisi Demografis =  $0,610 > 0,05$  , Kondisi Psikografis =  $0,189 > 0,05$ , Kondisi Geografis =  $0,446 > 0,05$ , dan Produk Pembiayaan =  $0,220 > 0,05$ . Karena nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.

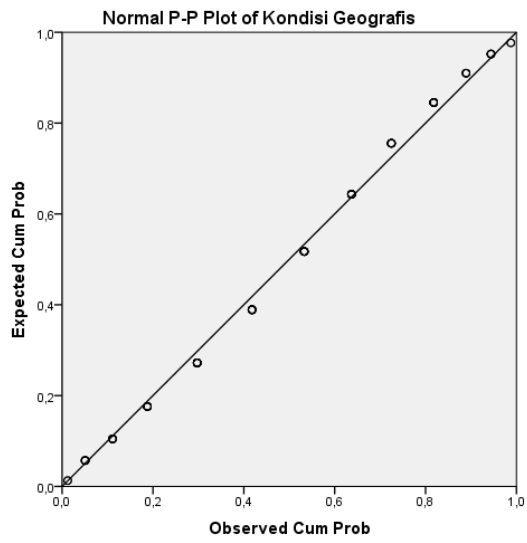
Kemudian dipadukan dengan hasil uji normalitas data dengan *Normal P-P Plots* adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1. Normal P-P Plot untuk Variabel Kondisi Demografis**

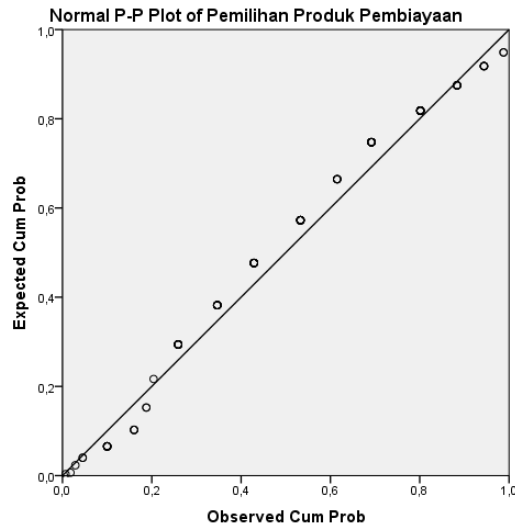


**Gambar 4.2 Normal P-P Plot untuk Variabel Kondisi Psikografis**



**Gambar 4.3 Normal P-P Plot untuk Variabel Kondisi Geografis**





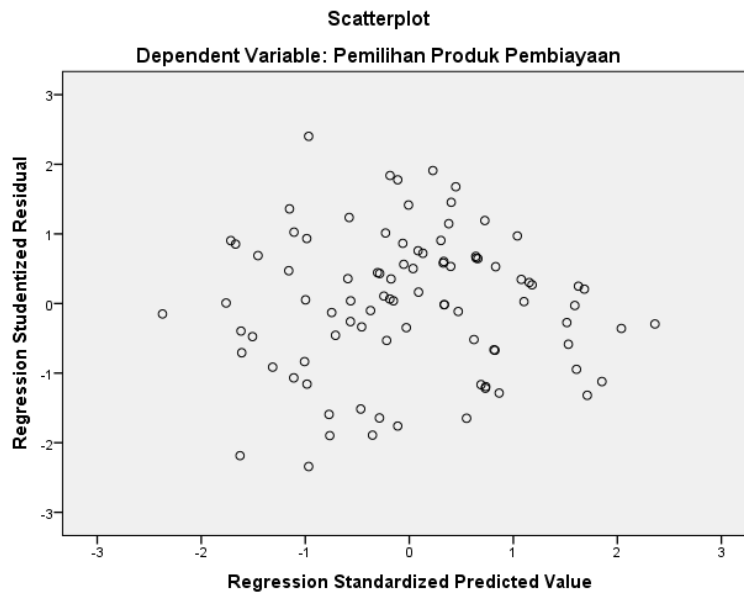
**Gambar 4.4 Normal P-P Plot untuk Variabel Pemilihan Produk Pembiayaan**

Pada Normalitas data dengan Normal P-P Plot pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu variabel dikatakan normal apabila titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Heteroskedastisitas**

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas**

Dalam penelitian berdasarkan gambar 4.4 diatas menunjukkan hasil output SPSS gambar scatterplot didapatkan titik-titik data yang tidak berpola, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan titik-titik data tidak mengumpul di atas atau di bawah saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gambar diatas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji asumsi dasar ini diterapkan untuk analisis regresi yang terdiri dari dua atau lebih variable dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variable melalui besaran koefisien korelasi. Deteksi multikolinieritas yang sering digunakan dalam SPSS yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *tolerance*. Jika angka *tolerance* di atas 0,1 dan  $VIF < 10$  dikatakan

tidak terdapat gejala multikolinieritas. Jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan  $VIF > 10$  dikatakan terdapat gejala multikolinieritas. Berdasarkan data maka hasil uji multikolinieritas data adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kondisi Demografis	,794	1,260
Kondisi Psikografis	,764	1,308
Kondisi Geografis	,850	1,177

a. Dependent Variable: Produk Pembiayaan

Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas untuk variabel kondisi demografis dengan VIF sebesar 1,260 dan *tolerance* sebesar 0,794 , variabel kondisi psikografis dengan VIF sebesar 1,308 dan *tolerance* sebesar 0,764, dan variabel kondisi psikografis dengan VIF sebesar 1,308 dan *tolerance* sebesar 1,177. Artinya bahwa data tersebut tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena angka *tolerance* di atas 0,1 dan  $VIF < 10$ .

## 5. Uji Regresi Linier Berganda

Setelah uji validitas, reliabilitas dan uji normalitas data dilakukan, serta menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi persyaratan, maka selanjutnya yaitu melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

**Tabel 4.20 Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,438	3,056		1,452	,150
Kondisi Demografis	,542	,109	,487	4,988	,000
Kondisi Psikografis	,246	,130	,188	1,997	,042
Kondisi Geografis	-,022	,127	-,017	-,178	,859

a. Dependent Variable: Pemilihan Produk Pembiayaan

Dari tabel di atas diperoleh persamaan dua dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + E$$

$$Y = 4,438 + 0,542X_1 + 0,246X_2 - 0,022X_3 + E$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,438, artinya jika Kondisi Demografis ( $X_1$ ), Kondisi Psikografis ( $X_2$ ) dan Kondisi Geografis ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, maka Pemilihan Produk Pembiayaan ( $Y$ ) nilainya sebesar 4,438.
- b. Koefisien regresi variabel kondisi demografis ( $X_1$ ) sebesar 0,542 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% produk pembiayaan, maka faktor Kondisi Demografis akan meningkatkan pemilihan produk pembiayaan sebesar 0,542 atau 54,2%. Dan sebaliknya, jika faktor kondisi demografis menurun 1% maka pemilihan produk pembiayaan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,542 atau 54,2% dengan anggapan  $X_2$  dan  $X_3$  tetap.

- c. Koefisien regresi variabel kondisi psikografis ( $X_2$ ) sebesar 0,246, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pemilihan produk pembiayaan, maka faktor kondisi psikografis akan meningkatkan pemilihan produk pembiayaan sebesar 0,246 atau 24,6%. Dan sebaliknya, jika faktor kondisi psikografis menurun 1% maka pemilihan produk pembiayaan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,582 atau 58,2% dengan anggapan  $X_1$  dan  $X_3$  tetap.
- d. Koefisien regresi variabel kondisi geografis ( $X_3$ ) sebesar -0,022, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pemilihan produk pembiayaan, maka faktor kondisi geografis akan menurunkan pemilihan produk pembiayaan sebesar -0,022 atau 2,2%. Dan sebaliknya, jika variabel kondisi geografis menurun 1% maka pemilihan produk pembiayaan akan diprediksi mengalami peningkatan sebesar -0,022 atau 2,2% dengan anggapan  $X_1$  dan  $X_2$  tetap.

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini selanjutnya adalah pengujian koefisien determinasi (R Square). Tujuannya adalah untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 <sup>a</sup>	,343	,320	3,411

a. Predictors: (Constant), Kondisi Geografis, Kondisi Demografis, Kondisi Psikografis

b. Dependent Variable: Produk Pembiayaan

Nilai R Square atau koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Dari Tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa angka koefisien determnasi adalah 0,343 atau 34,3%. Sehingga dapat diartikan bahwa Kondisi Geografis, Kondisi Demografis, Kondisi Psikografis memberikan kontribusi terhadap pemilihan produk pembiayaan sebesar 34,3%. Sisanya 65,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh parsial antara kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Dimana jika t hitung lebih besar dari t tabel maka uji regresi dikatakan signifikan, begitu juga sebaliknya.

**Tabel 4.22 Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,438	3,056		1,452	,150
Kondisi Demografis	,542	,109	,487	4,988	,000
Kondisi Psikografis	,246	,130	,188	1,997	,042
Kondisi Geografis	-,022	,127	-,017	-,178	,859

a. Dependent Variable: Produk Pembiayaan

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dengan menggunakan Uji t yang dilihat dari tabel Coefficients, dapat dilihat :

a) Kondisi Demografis = t hitung 4,988 dan signifikansi 0,000

- b) Kondisi Psikografis = t hitung 1,997 dan signifikansi 0,042
- c) Kondisi Geografis = t hitung -0,178 dan signifikansi 0,859

Pengujian yang dilakukan dengan uji t, yaitu membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai 1,988. Pada variabel kondisi demografis t hitung sebesar  $4,988 > 1,988$  dan variabel kondisi psikografis t hitung sebesar  $1,997 > 1,988$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel kondisi demografis dan psikografis nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan produk pembiayaan. Sedangkan variabel kondisi geografis t hitung sebesar  $-0,178 < 1,988$ , maka  $H_0$  diterima artinya variabel kondisi geografis nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan.

Dengan nilai signifikansi tersebut, maka secara parsial kondisi demografis dan psikografis nasabah berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan dengan signifikansi  $< 0,05$ . Sedangkan kondisi geografis tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan dengan signifikansi  $> 0,05$ . Dengan melihat koefisien regresi, terlihat bahwa Kondisi demografis memberikan pengaruh yang paling besar terhadap terhadap pemilihan produk pembiayaan. Hal ini dapat ditunjukkan di tabel *Coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients B*, yakni Nilai Koefisien Regresi dari variabel Kondisi Demografis paling besar yaitu 0,542.

**b. Uji F**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui koefisien secara keseluruhan. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.23 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	528,224	3	176,075	15,130	,000 <sup>b</sup>
Residual	1012,457	87	11,637		
Total	1540,681	90			

a. Dependent Variable: Pemilihan Produk Pembiayaan  
b. Predictors: (Constant), Kondisi Demografis, Kondisi Psikografis, Kondisi Geografis

Pengujian  $F_{hitung}$  dari Tabel ANOVA tersebut, dapat diketahui bahwa, secara bersama-sama (simultan) variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,130. Sementara  $F_{tabel}$  untuk signifikansi 0,05 adalah 2,71. Berdasarkan hasil pengujian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $15,130 > 2,71$ , maka  $H_0$  ditolak yaitu kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.



Hasil tersebut dikuatkan dengan probabilitas 0,000<sup>b</sup>. Karena probabilitas kurang dari batas probabilitas yakni 0,05 atau 5%. Maka H<sub>0</sub> ditolak, jadi secara bersama-sama (simultan) kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah mempengaruhi pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

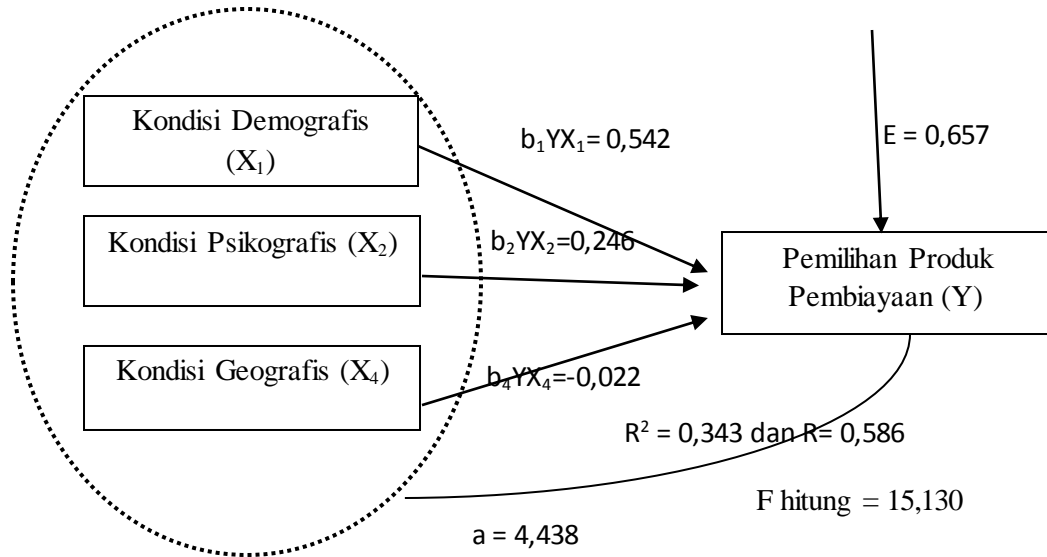
#### **E. Analisis Jalur (*Path*)**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh

- a. X<sub>1</sub> (Kondisi Demografis), X<sub>2</sub> (Kondisi Psikografis), X<sub>3</sub> (Kondisi Geografis) adalah Variabel Bebas = Variabel Eksogen (*Independence Variables*)
- b. Y (Pemilihan Produk Pembiayaan) adalah Variabel Terikat = Variabel Endogen (*Dependence Variable*)

Berdasarkan data di atas dapat ditentukan model persamaan dan gambaran penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,438 + 0,542X_1 + 0,246X_2 - 0,022X_3 + 65,7\%$$



## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  nilainya sebesar 4,988. Sementara itu, untuk  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai 1,988. Sehingga perbandingan keduanya menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  atau  $4,988 > 1,988$ . Untuk nilai signifikansi  $t$  untuk kondisi demografis adalah 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel kondisi demografis berpengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan produk pembiayaan.

Dengan melihat koefisien regresi, terlihat bahwa Kondisi demografis memberikan pengaruh yang paling besar terhadap terhadap pemilihan produk pembiayaan. Hal ini dapat ditunjukkan di tabel *Coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficients B*, yakni Nilai Koefisien Regresi dari variabel Kondisi Demografis paling besar yaitu 0,542. Koefisien regresi variabel kondisi demografis ( $X_1$ ) sebesar 0,542 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% produk pembiayaan, maka faktor Kondisi Demografis akan

meningkatkan pemilihan produk pembiayaan sebesar 0,542 atau 54,2%. Dan sebaliknya, jika faktor kondisi demografis menurun 1% maka pemilihan produk pembiayaan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,542 atau 54,2% dengan anggapan  $X_2$  dan  $X_3$  tetap.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Ni Putu Ayu Widyastuti (2006) yang berjudul pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk.<sup>109</sup> menyatakan bahwa pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig.0,05 sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Didapatkan juga nilai beta pada *standardize coefficient* sebesar 0,281 sehingga pengaruh yang terjadi memiliki arah yang positif. Artinya variabel demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Penelitian yang dilakukan Ni Putu Ayu ini melibatkan dua variabel bebas, satu variabel intervening sebagai pemediasi, dan satu variabel terikat. Oleh karena itu penelitian ini tidak hanya memiliki pengaruh langsung tetapi juga terdapat pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan kedua koefisien jalurnya. Adapun Pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca label.  $p_{y1x1} \times p_{y2y1} = 0,440 \times 0,534 = 0,235$  Artinya perilaku membaca label dapat memediasi faktor demografi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,235. Faktor

---

<sup>109</sup>Ni Putu Ayu widyastuti, *Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk*., (Bali: Skiripsi tidak diterbitkan, 2006), hal. 9

demografi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca label sebagai , akan tetapi koefisien jalurnya lebih kecil jika dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsung, sehingga pengaruh langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar.

Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian oleh Yahya, (2011) yang berjudul Pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,713, hasil analisis ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel pendidikan (X1), pekerjaan (X2), pendapatan (X3), dan ukuran keluarga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71,3%, sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variable lain. Hasil F test, didapatkan F Hitung sebesar 40,284 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikansi). Karena nilai probabilitas jauh lebih dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>110</sup>

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi demografis memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan. Beberapa orang memiliki kecenderungan memilih produk pembiayaan sesuai

---

<sup>110</sup> Yahya, Pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Produk, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dalam [journal.stiesia.ac.id](http://journal.stiesia.ac.id). Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 02:00

dengan usia, jenis pekerjaan dan jenis kelamin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Mengidentifikasi kondisi demografis merupakan salah satu cara yang tepat untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif dan efisien. Dengan mengetahui karakteristik nasabah berdasarkan kondisi demografisnya, BMT Istiqomah dapat menentukan produk pembiayaan yang tepat untuk nasabah. Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.<sup>111</sup> Variabel demografis merupakan variabel yang paling penting diikuti oleh variabel operasi sampai karakteristik pribadi pembeli.<sup>112</sup>

## **B. Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Psikografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah berdasarkan kondisi psikografis berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  nilainya sebesar 1,997. Sementara itu, untuk  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai 1,988. Sehingga perbandingan keduanya menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  atau  $1,997 > 1,988$ . Untuk nilai signifikansi  $t$

---

<sup>111</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 233

<sup>112</sup> *Ibid*,...hal. 248

untuk kondisi psikografis adalah 0,042 dan nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau  $0,042 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel kondisi psikografis nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan produk pembiayaan.

Dengan melihat koefisien regresi variabel kondisi psikografis ( $X_2$ ) sebesar 0,246, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pemilihan produk pembiayaan, maka faktor kondisi psikografis akan meningkatkan pemilihan produk pembiayaan sebesar 0,246 atau 24,6%. Dan sebaliknya, jika faktor kondisi psikografis menurun 1% maka pemilihan produk pembiayaan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,582 atau 58,2% dengan anggapan  $X_1$  dan  $X_3$  tetap.

Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Husaini (2011) dalam penelitian kuantitatifnya yang berjudul pengaruh variable segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Makassar.<sup>113</sup> Dengan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel kelas sosial ( $X_1$ ) dengan t hitung  $5,710 > t$  tabel 1,97 atau  $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel kelas sosial ( $X_1$ ) sebesar (0,369) memberikan makna jika variabel  $X_2$ , dan

---

<sup>113</sup>Ahmad Husaini, *Pengaruh Variable Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan pembelian Yamaha di Makassar*. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1110/pengaruhvariabelsegmentasipsikografisterhadapkeputusanpembelianyamahamiodimakassar.pdf?sequence=1>. Diakses pada tanggal 17 Nopember 2015 pukul 00:20

X3 konstan maka kontribusi variabel kelas sosial (X1) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,369) atau (36,9%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kelas sosial (X1) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel kelas sosial (X1) mempunyai nilai positif sebesar (0,369). Hubungan positif diatas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel kelas sosial (X1) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,369) atau (36,9%) dan sebaliknya.

2. Variabel gaya hidup (X2) dengan t hitung 6,302 > t tabel 1,97 atau sig 0,000 <  $\alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan koefisien determinasi parsial (  $r^2$  ) variabel gaya hidup (X2) sebesar (0,408) memberikan makna jika variabel X1, dan X3 konstan maka kontribusi variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,408) atau (40,8%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel gaya hidup (X2) mempunyai nilai positif sebesar (0,408). Hubungan positif di atas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel gaya hidup (X2) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,408) atau (40,8%) dan sebaliknya.
3. Variabel kepribadian (X3) dengan t hitung 5,602 > t tabel 1,97 atau sig 0,000 <  $\alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian



berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar. Sedangkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel kepribadian (X3) sebesar (0,289) memberikan makna jika variabel X1, dan X2 konstan maka kontribusi variabel kepribadian (X3) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) sebesar (0,289) atau (28,9%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kepribadian (X3) terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar (Y) berkorelasi positif disebabkan variabel kepribadian (X3) mempunyai nilai positif sebesar (0,289). Hubungan positif diatas, dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel kepribadian (X3) diikuti oleh kenaikan variabel dependen (Y) sebesar (0,289) atau (28,9%) dan sebaliknya. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditentukan bahwa terdapat 3 (tiga) variabel segmentasi psikografi yang berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Kota Makassar.

Penelitian lain yang mendukung oleh Kharisma Faundria Amri, (2012) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk menyatakan bahwa religiusitas menjadi alasan yang mendominasi bagi nasabah Bank Muamalat memilih KPR Syariah. Dari pengolahan data dapat diketahui bahwa hipotesis dalam penelitian ini

diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara factor religius terhadap keputusan pembelian KPR Syariah Bank Muamalat.<sup>114</sup>

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah akan memilih produk pembiayaan sesuai dengan kondisi psikografisnya. Dengan melakukan pendekatan kondisi demografis maka BMT Istiqomah dapat menentukan target pasar yang tepat, terutama dalam menawarkan produk pembiayaan yang sesuai dengan gaya hidup, kepribadian dan tingkat religiusitas nasabah. Segmentasi psikografis yaitu pembagian nasabah melalui kelompok berdasarkan gaya hidup (*lifestyle*) atau kepribadian (*personality*) dan nilai (*value*) yang dimilikinya. Orang yang berada dalam satu kelompok demografis yang sama dapat memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.<sup>115</sup>

### **C. Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah berdasarkan kondisi geografis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  nilainya sebesar  $-0,178$ . Sementara itu, untuk  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi

---

<sup>114</sup> Kharisma Faundria Amri, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk* dalam lib.ui.ac.id/20321602-s-Kharisma-Faundria-Amri. Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 03:00

<sup>115</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal.

0,05 diperoleh nilai 1,988. Dengan kata lain  $t_{hitung}$  untuk kondisi geografis sebesar  $-0,178 < 1,988$ , maka  $H_0$  diterima artinya variabel kondisi geografis nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan. Untuk nilai signifikansi  $t$  untuk kondisi geografis adalah 0,859 dan nilai tersebut lebih besar dari probabilitas 0,05 atau  $0,859 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti variabel kondisi geografis nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pemilihan produk pembiayaan.

Dengan melihat koefisien regresi variabel kondisi geografis ( $X_3$ ) sebesar -0,022, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pemilihan produk pembiayaan, maka faktor kondisi geografis akan menurunkan pemilihan produk pembiayaan sebesar -0,022 atau 2,2%. Dan sebaliknya, jika variabel kondisi geografis menurun 1% maka pemilihan produk pembiayaan akan diprediksi mengalami peningkatan sebesar -0,022 atau 2,2% dengan anggapan  $X_1$  dan  $X_2$  tetap.

Hasil Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Ayu (2006) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh faktor demografi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk.<sup>116</sup> Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig.  $t$  dengan sig.0,05 sebesar  $0,011 < 0,05$ , menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Didapatkan juga nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,175 sehingga pengaruh

---

<sup>116</sup>Ni Putu Ayu widyastuti, *Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk*., (Bali: Skripsi tidak diterbitkan, 2006), hal. 9

yang terjadi memiliki arah yang positif. Hal ini berarti variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh perilaku membaca label.  $\rho_{y1x2} \times \rho_{y2y1} = 0,486 \times 0,534 = 0,259$  Artinya perilaku membaca label dapat memediasi pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,259. Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Persepsi Nasabah Berdasarkan Kondisi Demografis, Psikografis, dan Geografis terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung Tahun 2015. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,130. Sementara  $F_{tabel}$  untuk signifikansi 0,05 adalah 2,71. Berdasarkan hasil pengujian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $15,130 > 2,71$ , maka  $H_0$  ditolak yang artinya kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Hasil tersebut dikuatkan dengan probabilitas 0,000<sup>b</sup>. Karena probabilitas kurang dari batas probabilitas yakni 0,05 atau 5%. Maka  $H_0$

ditolak, jadi secara bersama-sama (simultan) kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah mempengaruhi pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian oleh Dadang Munandar, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di RSI Bandung menyimpulkan bahwa Hasil analisis segmen pelanggan HC RSI yaitu: Berdasarkan factor demografi: sebagian besar usia > 60% (70,7%), berjenis kelamin laki-laki (56%), pekerjaan sebagai IRT (36,6%), berpenghasilan >1-2,5 juta (34,1%), sebagian besar menderita stroke (34,1%), dan seluruhnya beragama Islam. Factor geografi: pelanggan berasal dari Kecamatan Margacinta (36,6%). Berdasarkan factor psikografi asal tempat perawatan sebagian besar berasal dari ruangan VIP (29%).<sup>117</sup>

Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan angka koefisien determinasi 0,343 atau 34,3%. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi demografis, psikografis dan geografis hanya memberikan kontribusi terhadap pemilihan produk pembiayaan sebesar 34,3%. Sisanya 65,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Adapun salah satu variabel lain yang mempengaruhi adalah variabel perilaku. Seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler, Apapun jenis segmentasi yang digunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program

---

<sup>117</sup> Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di RSI Bandung* dalam [jurnal.unikom.ac.id/vol-6-artikel-12](http://jurnal.unikom.ac.id/vol-6-artikel-12). Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 02:10

pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan melalui variabel segmentasi utama yaitu demografis, psikografis, geografis, dan perilaku.<sup>118</sup> Berdasarkan segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.<sup>119</sup>

Variabel lain yang mempengaruhi adalah variabel operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi.<sup>120</sup> Variabel operasi meliputi teknologi yang digunakan oleh BMT dan kapabilitas nasabah yang disesuaikan dengan kemampuan masing-masing nasabah. Variabel pendekatan pembelian meliputi sifat dan hubungan dengan nasabah, hubungan baik antara BMT dengan nasabah perlu dibangun untuk menciptakan loyalitas nasabah. Faktor situasional yang menjelaskan tentang situasi dan kondisi nasabah pada saat mengajukan pembiayaan, misalnya pembiayaan dalam keadaan mendesak. Kemudian variabel karakteristik pribadi nasabah yang meliputi sikap terhadap risiko, ketika menentukan produk pembiayaan diminati tentu akan memperhentikan risiko dan konsekuensi yang akan diterima, dan loyalitas nasabah.

---

<sup>118</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,...hal. 234

<sup>119</sup> *Ibid*,...hal. 243

<sup>120</sup> *Ibid*,...hal. 248

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan diolah dengan menggunakan SPSS versi 20 peneliti menemukan hasil analisisnya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015. Hasil tersebut berdasarkan indikator kondisi demografis meliputi usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Koefisien regresi variabel kondisi demografis ( $X_1$ ) sebesar 0,542 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% produk pembiayaan, maka faktor Kondisi Demografis akan meningkatkan pemilihan produk pembiayaan sebesar 0,542 atau 54,2%. Dan sebaliknya, jika faktor kondisi demografis menurun 1% maka pemilihan produk pembiayaan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,542 atau 54,2% dengan anggapan  $X_2$  dan  $X_3$  tetap.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah berdasarkan kondisi psikografis berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015. Hasil tersebut berdasarkan indikator kondisi psikografis meliputi kepribadian, gaya hidup, dan nilai/kepercayaan. Koefisien regresi variabel kondisi

psikografis ( $X_2$ ) sebesar 0,246, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pemilihan produk pembiayaan, maka faktor kondisi psikografis akan meningkatkan pemilihan produk pembiayaan sebesar 0,246 atau 24,6%. Dan sebaliknya, jika faktor kondisi psikografis menurun 1% maka pemilihan produk pembiayaan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,582 atau 58,2% dengan anggapan  $X_1$  dan  $X_3$  tetap.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah berdasarkan kondisi geografis nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015. Hasil tersebut berdasarkan indikator kondisi geografis adalah lokasi/wilayah, kondisi alam, dan lingkungan. Koefisien regresi variabel kondisi geografis ( $X_3$ ) sebesar -0,022, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pemilihan produk pembiayaan, maka faktor kondisi geografis akan menurunkan pemilihan produk pembiayaan sebesar -0,022 atau 2,2%. Dan sebaliknya, jika variabel kondisi geografis menurun 1% maka pemilihan produk pembiayaan akan diprediksi mengalami peningkatan sebesar -0,022 atau 2,2% dengan anggapan  $X_1$  dan  $X_2$  tetap.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi nasabah berdasarkan kondisi demografis, psikografis, dan geografis nasabah berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap pemilihan produk pembiayaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung tahun 2015. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kondisi demografis, psikografis dan geografis hanya memberikan pengaruh



sebesar 34,3%. Sisanya 65,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian meliputi variable perilaku, variabel operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi.

## **B. Saran-saran**

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada pihak akademik, pihak BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung, dan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, maka penulis menyampaikan saran-saran:

### **1. Bagi Pihak Akademik**

Analisis ini merupakan temuan pertama yang dilakukan oleh peneliti dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung. Hendaknya temuan ini menjadikan referensi dan sumber keilmuan bagi pihak akademik. Karena dalam dunia perbankan semua variabel yang di angkat dalam penelitian ini menjadi penting untuk di praktikkan terkhusus untuk pengembangan dunia perbankan syariah dan koperasi syariah.

### **2. Bagi BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung**

a. Mengidentifikasi nasabah melalui variabel segmentasi pasar seperti kondisi demografis, psikografis, dan geografis sangat penting agar dalam memberikan pelayanan dan penawaran terhadap produk pembiayaan maupun pendanaan jauh lebih efektif dan efisien tanpa mengesampingkan kebutuhan dan keinginan dari nasabah demi kemajuan dan keberhasilan BMT Istiqomah Karangrejo menjadi BMT yang berkualitas.

3. Bagi Peneliti selanjutnya.

- a. Analisis yang menentukan dalam pemilihan produk pembiayaan tidak hanya memperhatikan variabel kondisi demografis, psikografis, dan geografis saja. Tentu masih banyak factor lain yang mempengaruhi. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan faktor lain yang belum dipakai dalam penelitian ini agar penelitian semakin berkembang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya. 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ayu widyastuti, Ni Putu. 2006. *Pengaruh Faktor Demografi dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Bali: Skripsi tidak diterbitkan.
- Badan Pusat Statistik Tulugagung. 2015. *Kabupaten Tulungagung dalam Angka 2015*. Tulungagung: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: kencana.
- Departemen Agama RI. 2011. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Widya Cahaya.
- Direktorat Pembiayaan Syariah. 2011. *Tanya Jawab Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara)*. Jakarta: DPS Kementerian Keuangan RI.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: FE-UNP.
- Isgiyanto, Awal. 2009. *Teknik Pengambilan Sampel: Pada Penelitian Non-Eksperimental*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Offset.
- Istjianto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Karim, Adiwarmn. 2004. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasiram, Moh.. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Yogyakarta: Sukses Offset.

- Kementrian Agama RI. 2010. *Bukhara: Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*. Bandung: Syamil Quran.
- Kotler, Philip kotler dan Gary Armstrong. 2002. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Martono. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Ekosnia.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Nur Asiyah, Binti. 2014. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras.
- Puguh Suharsono. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Purwanto. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Islamic Banking*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Robinson. 2008. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saeed, Abdullah. 2008. *Bank Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Bank Islam dan Bunga: Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Shimp, Terence A. 2000. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, Heri. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekosnia.
- Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi ( Mixed Methods)*. Bndung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, Puguh . 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan dan Praktis*. Jakarta: PT Indeks.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Pendekatan dan Rancangan Penelitian, Populasi dan Sampel,, Variabel Penelitian, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data serta Analisis Data*. Modul Belajar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah. slide 2
- Sukidin dan Mundir. 2005. *Metode Penelitian Membimbing Mengantar Kesuksesan Anda dalam Dunia Penelitian*. Surabaya: Insan Cendikia.
- Syafi Antonio, Muhammad. 2001. *Bank Syariah dari Teori dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tanzeh,Ahmad. 2009. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metodologi penelitian praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Taufiqul Hulam,2010, *Jaminan dalam transaksi akad murabahah dalam perbankan syariah*. Mimbar hukum, Volume 22 no.3 hal.35
- Tika, Papundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Wiroso. 2005. *Jual-beli Murabahah*. Yogyakarta: UII Press.
- Fatwa DSN-MUI dalam [www.dsnmui.or.id](http://www.dsnmui.or.id) diakses tanggal 2 Mei 2015 pukul 03:00
- Faundria Amri, Kharisma. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk* dalam [lib.ui.ac.id/20321602-s-Kharisma-Faundria-Amri](http://lib.ui.ac.id/20321602-s-Kharisma-Faundria-Amri). Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 03:00

Husaini, Ahmad. *Pengaruh Variable Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan pembelian Yamaha di Makassar*. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1110/pengaruhvariabelsegmentasipsikografisterhadapkeputusanpembelianyamahamiodimakassar.pdf?sequence=1>.

Diakses pada tanggal 17 Nopember 2015 pukul 00:20

Munandar, Dadang. *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di RSI Bandung* dalam [jurnal.unikom.ac.id/vol-6-artikel-12](http://jurnal.unikom.ac.id/vol-6-artikel-12).

Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 02:10

Susanto, Angga Sandy. *Membuat Segmentasi Berdasarkan Gaya Hidup* dalam [http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Angga-Sandy\\_Membuat-segmentasi-berdasarkan-Gaya-Hidup-Life-Style.pdf](http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Angga-Sandy_Membuat-segmentasi-berdasarkan-Gaya-Hidup-Life-Style.pdf).

diakses pada tanggal 17 Nopember 2015 pukul 00:15

Yahya. *Pengaruh Variabel Demografis Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Produk*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dalam [journal.stiesia.ac.id](http://journal.stiesia.ac.id). Diakses tanggal 5 Januari 2016 pukul 02:00

[www.tulungagungkab.bps.go.id](http://www.tulungagungkab.bps.go.id)