

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah penulis melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada nasabah pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Kemudian penulis mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil angket tersebut penulis menggunakan aplikasi SPSS 16.0. Berdasarkan analisis data ditemukan responden yang menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung adalah mereka yang berusia 30-39 tahun. Usia ini adalah usia yang paling banyak mengajukan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Hal ini dikarenakan dengan usia 30-39 tahun ini merupakan usia yang ideal untuk mengajukan pembiayaan, karena mereka masih termasuk dalam usia produktif yang memungkinkan untuk tidak terjadi kredit macet atau tidak bisa melunasi pembayaran.

Sebagian besar penduduk Tulungagung yang mengajukan pembiayaan syariah pada FIFGROUP adalah kaum perempuan. Hal ini dikarenakan, kaum perempuan yang berkewajiban untuk mengatur keuangan dalam rumah tangga. Seperti halnya kebutuhan untuk memiliki sepeda motor untuk membantu menjalankan kegiatan sehari-hari, kaum perempuan memikirkan ini. Untuk meringankan beban para suami, mereka mengajukan pembiayaan dengan begitu pengeluaran yang diperlukan tidak terlalu banyak setiap bulannya.

Dalam penelitian ini, sebagian besar orang yang mengajukan pembiayaan syariah pada FIFGROUP adalah orang yang bekerja sebagai pegawai negeri. Walaupun gaji dari pegawai negeri cukup besar dari pada pekerjaan yang lain, tetapi mereka tetap mengajukan pembiayaan untuk meringankan beban pemenuhan kebutuhannya. Hal ini dikarenakan, bahwa semakin tinggi penghasilan maka semakin banyak kebutuhan yang ingin ia penuhi. Hal ini juga berdasarkan teori ekonomi yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak pernah terbatas.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan pada FIFGROUP Cabang Tulungagung menyatakan bahwa, sebagian besar orang yang mengajukan pembiayaan yaitu orang yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan. Hal ini dikarenakan, semakin mahal dan semakin bertambahnya keinginan masyarakat untuk memenuhi keinginannya maka dengan penghasilan diantara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan tidaklah cukup apabila harus memenuhi kebutuhan yang bermacam-macam. Hampir sebagian besar responden atau nasabah yang mengajukan pembiayaan pada FIFGROUP adalah nasabah setia. Hal ini dapat dibuktikan bahwa mereka sudah bergabung dengan FIFGROUP selama lebih dari 1 tahun. Dalam hal ini pula dapat diketahui bahwa FIFGROUP sudah mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat Tulungagung khususnya.

Dari hasil uji validitas pada penelitian ini, menyatakan bahwa semua variabel bebas (motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan, sikap) dan variabel terikat (keputusan konsumen) bernilai valid. Sedangkan, uji reabilitas pada

penelitian ini menghasilkan informasi bahwa semua variabel baik itu variabel bebas maupun variabel terikat sama-sama bernilai reliabel. Dalam penelitian ini pula dihasilkan bahwa, semua variabel dalam penelitian ini yaitu motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan, sikap dan keputusan konsumen berdistribusi normal dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya. Uji normalitas merupakan uji yang menentukan apakah akan dilakukan uji-uji yang lainnya atau tidak.

Terdapat dua uji dalam asumsi klasik ini, yaitu uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti dalam penelitian ini tidak ada hubungan sebab akibat antara dua variabel bebas atau lebih yang bersama-sama dipengaruhi oleh variabel di luar model. Serta tidak terjadi bentukan pola dalam uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa, variabel motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap memiliki hubungan yang searah dengan variabel keputusan konsumen. Sedangkan variabel *learning* memiliki hubungan negatif atau tidak searah atau dengan variabel keputusan konsumen. Pengaruh variabel motivasi, persepsi, *learning*, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan konsumen adalah lemah. Hal ini disebabkan karena sebagian besar variabel terikat dalam penelitian ini dijelaskan oleh variabel bebas yang lainnya.

Dari hasil uji yang sudah dilakukan, maka dapat diketahui jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

A. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Pembiayaan Syariah Pada FIFGROUP Cabang Tulungagung

Dari hasil Uji-t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa motivasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Hal ini dikarenakan, motivasi memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan konsumen. Motivasi akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen apabila diikuti oleh variabel yang lainnya atau dengan kata lain motivasi secara simultan akan berpengaruh signifikan.

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahanyang diacu sebagai dorongan. Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respons yang dirasakan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih besar dari α . Nilai koefisien beta adalah positif. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan motivasi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen atau nasabah pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung tidak berpengaruh secara besar, namun mempunyai kecenderungan terhadap keputusan konsumen

dalam memilih pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Devina Theresa dan Ghea Giovanni yang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang kuliner malam di Surabaya.

Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Belly Nomanca yang meneliti tentang pengaruh motivasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk mengajukan pembiayaan pada PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur. Dimana, dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen. Hasil yang berbeda ini dapat disebabkan oleh perbedaan lokasi penelitian dan perbedaan responden yang dituju. Setiap responden dalam suatu wilayah memiliki pendapat yang bermacam-macam. hal ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan motivasi dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial.

B. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Pembiayaan Syariah Pada FIFGROUP Cabang Tulungagung

Dari hasil Uji-t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Persepsi konsumen terhadap lembaga FIFGROUP dan berbagai macam produk pembiayaan yang disediakan adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa yang disediakan.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa persepsi memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Pengaruh persepsi terhadap keputusan konsumen di atas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Belly Nomanca pada PT Federal International Finance Tanjung Batu Kundur, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan konsumen dalam memilih pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rully Priamitra yang menguji pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Toyota Avanza di Semarang yang menyatakan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen. Dengan persamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Belly Nomanca dan Rully Priamitra, maka dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan salah satu faktor yang selalu berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga pembiayaan atau produk yang disediakan oleh perusahaan.

Hasil ini akan tetap sama walaupun penelitian dilakukan pada tempat yang berbeda. Persepsi merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan konsumen atau nasabah FIFGROUP Cabang Tulungagung, karena besar kecilnya nilai signifikan persepsi akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi

memiliki pengaruh yang besar dalam penentuan keputusan konsumen, sehingga jumlah nasabah yang memilih pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung semakin banyak dan mengalami kenaikan pertahunnya.

C. Pengaruh *Learning* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Pembiayaan Syariah Pada FIFGROUP Cabang Tulungagung

Dari hasil Uji-t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *learning* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Hal ini dikarenakan, *learning* memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan konsumen. *learning* akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen apabila diikuti oleh variabel yang lainnya atau dengan kata lain *learning* secara simultan akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih besar dari α . Nilai koefisien beta adalah negatif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Belly Nomanca pada PT Federal International Finance Tanjung Batu Kundur yang menyatakan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *learning* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan PT Federal International Finance Tanjung Batu Kundur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *learning* tidak berpengaruh secara besar, dan tidak mempunyai kecenderungan terhadap

keputusan konsumen dalam memilih pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Learning atau pembelajaran merupakan suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam penggunaan pembiayaan pada FIFGROUP berdasarkan apa yang disukainya. Variabel *learning* dalam penelitian ini menghasilkan hasil yang tidak signifikan. Ini bisa dikarenakan oleh pengalaman konsumen atau masyarakat yang sebelumnya. Setiap masyarakat memiliki pendapat yang berbeda-beda, hal ini juga mempengaruhi hasil pengalaman masing-masing orang mengenai pembiayaan pada FIFGROUP Cabang Tulungagung yang berbeda pula.

D. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Pembiayaan Syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung

Dari hasil Uji-t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari α . Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa kepercayaan memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen di atas, berarti selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Belly Nomanca pada PT Federal

International Finance Tanjung Batu Kundur, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* PT Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Machrani Rinandha Bilondatu pada penelitian tentang keputusan konsumen memilih sepeda motor Yamaha Di Minahasa yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam memilih pembiayaan, karena dengan tidak adanya kepercayaan maka konsumen tidak akan memilih pembiayaan pada suatu lembaga atau perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan konsumen atau nasabah FIFGROUP Cabang Tulungagung, karena besar kecilnya nilai signifikan kepercayaan akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, kepercayaan memiliki pengaruh yang besar dalam penentuan keputusan konsumen, sehingga jumlah nasabah yang memilih pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung semakin banyak dan mengalami kenaikan pertahunnya.

E. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Pembiayaan Syariah Pada FIFGROUP Cabang Tulungagung

Dari hasil Uji-t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikansi lebih besar dari α . Nilai koefisien beta adalah positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vernando Satria Wijaya pada Kabupaten Kudus yang menyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Honda pada Kabupaten Kudus. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Belly Nomanca pada PT Federal International Finance Tanjung Batu Kundur yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan sikap terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

Sikap akan mempengaruhi keputusan konsumen apabila diikuti oleh variabel yang lainnya. Dengan variabel yang lain seperti motivasi, persepsi, *learning*, dan kepercayaan maka sikap akan berpengaruh secara signifikan. Sikap juga bisa bernilai tidak berpengaruh secara signifikan, karena setiap orang memiliki sikap yang berbeda-beda. Dari perbedaan ini memungkinkan bahwa sikap tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan yang akan ditetapkan oleh para konsumen atau nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen atau nasabah pembiayaan syariah FIFGROUP Cabang Tulungagung berpengaruh secara besar, dan mempunyai kecenderungan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung.

F. Variabel Yang Paling Dominan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Pembiayaan Syariah Pada FIFGROUP Cabang Tulungagung

Berdasarkan uji yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP adalah variabel persepsi. Hal ini dapat dilihat pada hasil Uji-t yang menyatakan variabel persepsi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan pembiayaan syariah pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Hal ini serupa dengan dugaan sementara yang penulis utarakan pada hipotesis penelitian pada bab sebelumnya.

Dimana, persepsi memiliki pengaruh yang besar dalam memilih pembiayaan pada FIFGROUP Cabang Tulungagung. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan untuk menciptakan gambaran mengenai lembaga pembiayaan. Persepsi setiap orang berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki nilai yang subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Pengaruh persepsi terhadap keputusan konsumen ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Belly Nomanca pada PT Federal International Finance Tanjung Batu Kundur, yang menyatakan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel persepsi.