

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN  
DI BMT SURYA ABADI PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**NOVI PATMININGSIH**  
**NIM 210214243**

Pembimbing:

**Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd.**  
**NIP. 196701152005011003**

**IAIN  
PONOROGO**  
**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARI'AH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2018**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Novi Patminingsih

NIM : 210214243

Jurusan : Muamalah

Judul : Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Produk Terhadap  
Keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT Surya Abadi  
Ponorogo.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 10 April 2018

Menyetujui

Pembimbing

Mengetahui,

Ketua Jurusan Muamalah



Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.  
NIP. 196701152005011003



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Novi Patminingsih  
NIM : 210214243  
Jurusan : Muamalah  
Judul : Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo.

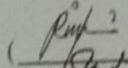
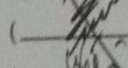
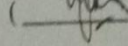
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syaria'ah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 25 April 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 02 Mei 2018

**Tim Penguji:**

1. Ketua Sidang : Ridho Rokamah, M.Si. (  )
2. Penguji : Hj. Ely Masykuroh, M.S.I. (  )
3. Sekretaris : Hj. Rohmah Maulidia, M.Ag. (  )

Ponorogo, 02 Mei 2018  
Mengesahkan  
Dekan Fakultas syariah  
  
Dr. H. Msh. Munir, Lc., M.Ag.  
NIP. 196807051999031001

## ABSTRAK

**Novi Patminingsih, 2018.** *Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo.* Skripsi. Jurusan Mu'alah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

**Kata kunci:** Persepsi nasabah, *Funding*, *Financing*, Produk Syariah, Produk Konvensional.

Dalam perkembangan lembaga keuangan syari'ah khususnya BMT tidak terlepas dari adanya keputusan pengambilan pembiayaan dalam menggunakan jasa yang diberikan. Proses keputusan pengambilan pembiayaan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan berkaitan dengan beberapa alternatif dan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi nasabah. Keputusan pengambilan pembiayaan tersebut di antaranya dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah dan kualitas produk. Pengetahuan nasabah sangat penting dikarenakan dalam LKS setiap produk penghimpunan dana maupun penyaluran dana yang ditawarkan mempunyai karakteristik tersendiri. Sedangkan apabila kualitas produk yang ditawarkan baik maka akan banyak nasabah yang mengambil pembiayaan tersebut, lebih-lebih akan melakukan pembiayaan ulang. Tetapi permasalahannya pengetahuan nasabah rendah dan kualitas produk yang ditawarkan tinggi serta operasionalnya terlalu rumit terkait produk syariah sehingga sedikit nasabah yang mengambil keputusan pembiayaan tersebut. Namun untuk produk konvensional pengetahuan nasabah dan kualitas produk rendah serta operasionalnya mudah sehingga banyak nasabah yang mengambil keputusan pembiayaan tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo, Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo, Apakah ada pengaruh secara simultan pengetahuan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif bersifat non-eksperimen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling* yang berjumlah 91 responden. Sedangkan pengumpulan datanya menggunakan angket (kuesioner). Analisa data menggunakan uji instrumen atau prasyarat (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, dan uji F).

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,958 > 1,661$  dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan sebesar  $3,575 > 1,661$ . Begitu pula secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $10,886 > 3,10$ .

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Keputusan pengambilan pembiayaan atau pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.<sup>1</sup> Pada saat seorang nasabah baru akan melakukan pembiayaan yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembiayaan yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah nasabah dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh nasabah walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.<sup>2</sup>

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi nasabah. Di dalam proses

---

<sup>1</sup> Arnis Risanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6, No.4, (April 2017), 5.

<sup>2</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 101-102.

membandingkan ini nasabah memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan nasabah serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pengambilan akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif nasabah (*non-compensatory decision rule*) yang setelah digunakan akan dievaluasi kembali. Empat tipe proses pengambilan pembiayaan nasabah yaitu:

*Pertama*, proses *complex decision making*, terjadi apabila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. *Kedua*, proses *brand loyalty*, terjadi ketika pilihan berulang di mana nasabah belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. *Ketiga*, proses *limited decision making*, di mana nasabah kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi. Mereka hanya memiliki pengalaman masa lalu dari produk tersebut. *Keempat*, proses *inertia*, di mana tingkat kepentingan rendah dan tidak ada pengambilan keputusan.<sup>3</sup>

Pengetahuan nasabah merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan atau informasi pada perbankan bisa didapat dari

---

<sup>3</sup> Ibid., 103.

orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak dan media elektronik. Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan produk, pelayanan, fasilitas, dan sejenisnya yang dapat menjelaskan tentang perbankan. Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Biasanya semakin luas pengetahuan seseorang semakin mempermudah pengambilan keputusan.<sup>4</sup> Selain itu berkaitanya dengan pengetahuan, di Al-Qur'an dijelaskan pentingnya pengetahuan:

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

Artinya: "Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat." (QS Al Mujadalah: 11).<sup>5</sup>

Faktor kualitas produk sebagai salah satu sarana promosi, juga dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam melakukan keputusan pengambilan pembiayaan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. Hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan serta nilai-nilai yang lainnya. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi nasabah dalam menentukan

---

<sup>4</sup> Adi Farman, "Pengambilan Keputusan," dalam <http://adipsi.blogspot.co.id> (dkses pada tanggal 29 April 2018, jam 12.37).

<sup>5</sup> Alfi Mulikhah Lestari, "Pengaruh Religiusitas, Produk bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah", *Jurnal Ilmiah* (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), 10.

pilihannya untuk menggunakan produk sehingga memudahkan nasabah dalam keputusan pengambilan pembelian.<sup>6</sup>

Pemahaman perilaku nasabah tentang kualitas produk suatu produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pengambilan pembiayaan. Di sinilah perlunya mengadakan edukasi dan pemahaman terhadap nasabah yang terarah, sehingga nasabah dapat memahami dan mengetahui kualitas produk yang ditawarkan dan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan pembiayaan yang berakibat pada peningkatan pembiayaan.<sup>7</sup>

Dalam proses keputusan pengambilan pembiayaan pertimbangan tentang produk itu sendiri menyangkut fungsi dan kegunaannya.<sup>8</sup> Jatuhnya pilihan kepada produk tertentu merupakan akumulasi nilai kegunaan, nilai kualitas, nilai inovasi, dan nilai harga dari produk itu sendiri. Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah tempat.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Djunaedi, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 3 No.2, (September 2016), 106-107.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), 31.

<sup>9</sup> Ibid., 38-39.



*Bayt al Maal wa al Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah yaitu *bayt al maal* dan *bayt al tamwil*. *Bayt al maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *bayt al tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersil. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam.<sup>10</sup>

Sebagaimana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni *funding* atau menghimpun dana dan *financing* atau pembiayaan. Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur di satu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadinya kurangnya dana atau likuiditas saat dibutuhkan di sisi yang lain.<sup>11</sup>

Upaya penghimpunan dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT. Prinsip utama dalam manajemen *funding* ini adalah kepercayaan. Artinya, kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada BMT sangat

---

<sup>10</sup> Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoris dan Praktis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 363.

<sup>11</sup> Adiwarman A.Karim, *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), 14.

dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu sendiri, karena BMT pada prinsipnya merupakan lembaga amanah maka setiap insan BMT harus menunjukkan sikap amanah tersebut.<sup>12</sup>

Dalam BMT Surya Abadi ada dua produk yaitu produk syari'ah yaitu *muḍārabah* dan produk konvensional yaitu, kredit usaha perternakan, perdagangan, dan perindustrian. Dari kedua produk tersebut masyarakat lebih memilih ke produk konvensional, dikarenakan masyarakat selain kurangnya pemahaman tentang produk-produk syari'ah masyarakat tidak mepedulikan dengan pembagian bagi hasil yang menurut mereka terlalu ribet karena harus laporan setiap bulannya dan harus mengelola setiap pemasukan dan pengeluaran setiap harinya. Untuk itu, mereka lebih memilih produk konvensional yang sudah ditetapkan dari awal perjanjian oleh pihak BMT berapa persen bunga dari pinjamannya yang harus dibayar setiap bulannya. Alasan lainnya disebabkan oleh faktor latar pendidikan, kurangnya sosialisasi mengenai produk perbankan berbasis syari'ah di kalangan masyarakat, adanya pengaruh dari lingkungan dan juga faktor keluarga turun temurun, serta produk konvensional dirasa lebih dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dibandingkan dengan produk syari'ah.<sup>13</sup>

Dengan adanya kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana tersebut, sebuah lembaga harus mencari nasabah sebanyak mungkin agar kegiatan operasional bank tersebut berjalan. Adapun jumlah nasabah yang

---

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Sunyono, Wawancara, 24 November 2017.

ada di BMT Surya Abadi begitu banyak yaitu 879 orang sebagai nasabah produk konvensional dan 121 orang sebagai nasabah produk syari'ah.<sup>14</sup>

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan di atas mengenai pengetahuan nasabah dan kualitas produk terjadi kesenjangan di mana dalam sebuah teori mengatakan semakin luas atau tinggi pengetahuan nasabah maka semakin tinggi tingkat keputusan pengambilan pembiayaan. Kemudian semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pengambilan pembiayaan dan begitu sebaliknya. Tetapi dalam kenyataannya di BMT Surya Abadi nasabah yang menggunakan produk syari'ah di mana kualitas produk yang ditawarkan mempunyai tingkat kualitas yang baik namun pelaksanaan operasionalnya terlalu rumit sehingga nasabah yang menggunakan produk ini sangat sedikit. Selanjutnya untuk produk konvensional pengetahuan nasabah dan kualitas produk yang ditawarkan rendah namun pelaksanaan operasionalnya mudah sehingga banyak nasabah yang menggunakan produk ini.

Dengan demikian, maka pengetahuan nasabah sangat penting terkait dengan keputusan pengambilan pembiayaan yang sudah disediakan oleh lembaga sesuai dengan ketentuan syari'ah. Pengetahuan nasabah sangat penting dikarenakan dalam lembaga keuangan syari'ah setiap produk penghimpunan dana maupun penyaluran dana yang ditawarkan mempunyai karakteristik tersendiri, misalnya pembiayaan *muḍārahah*.

---

<sup>14</sup> Ibid.,7 Februari 2018.

Dalam pembiayaan tersebut ditentukan tingkat pembagian hasil setiap bulan atau setiap periode tertentu sesuai dengan periode perhitungan pendapatan usaha. Oleh karenanya, nasabah perlu mengetahui tingkat nisbah masing-masing produk. Di samping pengetahuan nasabah ada juga kualitas produk yang mana akan mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan oleh suatu nasabah. Apabila kualitas produk itu baik maka akan banyak nasabah yang mengambil pembiayaan tersebut. Lebih-lebih apabila proses pembayaran lunas maka nasabah tersebut akan mengambil pembiayaan lagi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil sampel para nasabah di BMT Surya Abadi yang mengambil pembiayaan di lembaga keuangan mikro syariah tersebut. Penelitian ini akan melihat pengaruh kedua variabel, yaitu pengetahuan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di lembaga keuangan mikro syariah. Dengan demikian, penulis mengambil judul **“Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Di Bmt Surya Abadi Ponorogo”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pemaparan yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo?

2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan pengetahuan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo?

#### **A. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang telah diidentifikasi di atas yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan pengetahuan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo.

#### **B. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan penelitian yang bersifat teoritis:

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan serta dapat memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh pengetahuan

nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

2. Kegunaan penelitian yang bersifat praktis:

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna:

a. Bagi Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyempurnakan kualitas produk sesuai dengan prinsip syari'ah dan menentukan strategi optimalisasi yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk terhadap masyarakat.

b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut khususnya yang berhubungan dengan keputusan pengambilan pembiayaan.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

### **C. Sistematika Penulisan**

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis peneliti menyusunnya ke dalam lima bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain. Kelima bab tersebut adalah berikut ini.

Bab I, merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah yang memuat alasan-alasan pemunculan masalah yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah yang merupakan penegasan terhadap apa yang terkandung dalam latar belakang masalah. Selanjutnya, dipaparkan tujuan dan kegunaan penelitian untuk memastikan dapat atau tidaknya penelitian ini menghasilkan temuan baik yang bersifat teoritis maupun bersifat praktis dan dilanjutkan sistematika pembahasan.

Bab II, telaah pustaka yang menguraikan dasar pustaka penelitian ini baik teoritis berupa penjelasan masing-masing variabel independen berupa pengetahuan nasabah dan kualitas produk, variabel dependen berupa keputusan pengambilan pembiayaan, serta keterkaitan antara pengetahuan nasabah, kualitas produk, dan keputusan pengambilan pembiayaan. Kemudian dilanjutkan dengan kajian penelitian terdahulu. Dalam bab ini juga dijelaskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian sebagai pondasi awal suatu penelitian dibangun.

Bab III, metode penelitian yang menguraikan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum metode yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi

operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data yang menguraikan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan yang terakhir adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

Bab IV, hasil dan pembahasan menguraikan data-data yang diperoleh dari penelitian di lapangan dikelompokkan dalam beberapa subbab berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden dan hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya, dalam bab ini data tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada subbab pembahasan.

Bab V, penutup yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian sehingga peneliti ini belum mampu dianggap sempurna dan rekomendasi yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian ini.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pengambilan Pembiayaan

###### a. Pengertian Keputusan

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.<sup>15</sup>

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda, seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk

---

<sup>15</sup> Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M, Devilia Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian," *e-Proceeding of Management* , Vol.3, No.2, (Agustus 2016), 1807.

pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan.<sup>16</sup>

Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>17</sup>

#### **b. Konsep Pengambilan Keputusan**

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dengan pertimbangan pembelian yang telah berulang kali.<sup>18</sup>

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan

---

<sup>16</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 331-332.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 101.

ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi nasabah. Di dalam proses membandingkan ini nasabah memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan nasabah serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pengambilan akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif nasabah (*non- compensatory decision rule*) yang setelah digunakan akan dievaluasi kembali.<sup>19</sup> Empat tipe proses pengambilan pembiayaan nasabah yaitu:

*Pertama*, proses *complex decision making* terjadi apabila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. *Kedua*, proses *brand loyalty* terjadi ketika pilihan berulang dimana nasabah belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.<sup>20</sup> *Ketiga*, proses *limited decision making* dimana nasabah kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi. Mereka hanya memiliki pengalaman masa lalu dari produk tersebut. *Keempat*, proses

---

<sup>19</sup> Ibid., 102.

<sup>20</sup> Ibid.

*inertia* di mana tingkat kepentingan rendah dan tidak ada pengambilan keputusan.<sup>21</sup>

### c. Teknik Pendekatan Keputusan Pembelian

Adapun teknik pendekatan keputusan konsumen yaitu:

#### 1) Teknik pendekatan stimulus respons

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu.

#### 2) Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.<sup>22</sup>

#### 3) Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus respons dan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus respons dan teknik humanistik.

#### 4) Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS

---

<sup>21</sup> Ibid., 103.

<sup>22</sup> A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), 53-54.

yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), *action* (tindakan) dan *satisfaction* (kepuasan).

Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.<sup>23</sup>

#### **d. Tahapan Proses Keputusan**

Konsumen sebelum mengambil keputusan biasanya melalui lima tahapan yaitu:

##### **1) Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam pemasaran harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009) 184.

## 2) Pencarian informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi utama konsumen yaitu berasal dari kelompok pribadi, kelompok komersial, kelompok publik, dan kelompok eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.<sup>25</sup>

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.<sup>26</sup>

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.<sup>27</sup>

## 3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi yaitu *pertama*, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan

---

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ibid., 185.

berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.<sup>28</sup>

#### 4) Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.<sup>29</sup>

#### 5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah

---

<sup>28</sup> Ibid., 186.

<sup>29</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 113.

keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.<sup>30</sup>

Dengan demikian, jika konsumen merasa puas maka ada peluang melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi produk, sementara konsumen yang kecewa akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif, seperti mendiamkan saja, melakukan komplain bukan ke perusahaan tetapi ke media massa bahkan merekomendasi negatif kepada orang lain.<sup>31</sup>

## **2. Pengetahuan Nasabah**

### **a. Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan hasil “Tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian

---

<sup>30</sup> Ibid., 114.

<sup>31</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 66.



besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.<sup>32</sup>

Pengetahuan yang cukup di dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan, yaitu:

1) Tahu (*Know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan, dan sebagainya.<sup>33</sup>

2) Memahami (*Comprehention*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, "Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah," *Journal Of Economic Management & Business*, Vol. 17, No. 1, (April 2016), 49.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Ibid.

### 3) Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi *real* (sebenarnya). Aplikasi disini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya dalam konteks atau situasi yang lain.<sup>35</sup>

### 4) Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan sebagainya.<sup>36</sup>

### 5) Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menggabungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.<sup>37</sup>

### 6) Evaluasi (*Evaluation*).

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan *justifikasi* atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

---

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Ibid.

Penilaian-penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.<sup>38</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat pada benak seseorang. Pengetahuan juga dapat diartikan sebagai perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

#### **b. Jenis-jenis Pengetahuan Nasabah**

Adapun jenis-jenis pengetahuan konsumen adalah sebagai berikut:

##### 1) Pengetahuan produk

Adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk (produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk). Pengetahuan produk dibagi menjadi tiga yaitu:

- a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
- b) Pengetahuan tentang manfaat produk.
- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid., 50.

<sup>39</sup> Ananda RF Michiels, "Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge)," dalam <http://anandarfm.wordpress.com>, (diakses pada tanggal 06 Desember 2017 jam 06.30).

## 2) Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang lokasi pembelian produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi. Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan perolehan produk.

## 3) Pengetahuan pemakaian

Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Pengetahuan pemakaian mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan bagaimana suatu produk dapat digunakan dari apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.<sup>40</sup>

### c. Faktor Pengaruh Pengetahuan

#### 1) Faktor Internal

- a) Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*)

Pendidikan dapat mempengaruhi seseorang termasuk juga perilaku seseorang akan pola hidup terutama dalam memotivasi untuk sikap berperan serta dalam pembangunan

---

<sup>40</sup> Wa Ode Lili Suriyani, "Pengetahuan Konsumen Mengenai Bank Syariah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Makassar," dalam <http://liliwaode.blogspot.co.id> , (diakses pada tanggal 05 Desember 2017 jam 22.00).

pada umumnya makin tinggi pendidikan seseorang maka makin mudah menerima informasi.<sup>41</sup>

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c) Usia dan tahap siklus hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.<sup>42</sup>

2) Faktor Eksternal

a) Faktor Lingkungan

Merupakan seluruh kondisi yang ada di sekitar manusia dan pengaruhnya yang dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang atau kelompok.

b) Sosial Budaya

Sistem sosial budaya yang ada pada masyarakat dapat mempengaruhi dari sikap dalam menerima informasi.<sup>43</sup>

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku

---

<sup>41</sup> Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, "Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah," 50.

<sup>42</sup> Arnis Risanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian", 3.

<sup>43</sup> Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, "Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah," 50.

tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis. Implikasinya yaitu seorang marketer dapat membentuk banyak segmen pasar penting dan merancang produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen.<sup>44</sup>

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>45</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional, produk adalah barang atau jasa yang berarti:

- 1) Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, dan petunjuk pemakaian).
- 2) Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

---

<sup>44</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 51-52.

<sup>45</sup> Djunaedi, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri", 109.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>46</sup>

Dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Produk konsumen meliputi:

- 1) *Convenience product* adalah produk-produk yang pembeliannya sering, harus ada segera, dan usaha konsumen membandingkan produk sebelum memperoleh produk yang sesuai rendah.
- 2) *Shopping product* adalah barang yang laku pembeliannya, pembeli membandingkan karakteristik produk dengan produk lain dalam hal kualitas produk, kualitas, desain, dan gaya sebelum mengambil keputusan.<sup>47</sup>
- 3) *Speciality Product* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.<sup>48</sup>
- 4) *Unsought Product* merupakan barang-barang yang belum dikenal oleh pembeli atau sudah dikenal tetapi tidak pernah

---

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Ibid., 110.

<sup>48</sup> Ibid.

memikirkan untuk membelinya walupun memiliki kemampuan untuk membeli.<sup>49</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>50</sup>

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi pembeli, "*From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*". Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Devi Liana Larasati Ayu Berga, Devilia Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian," 1806.



Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan alat *positioning* pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada produk atau kinerja pelayanan, sehingga terkait erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>52</sup>

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan yaitu :

- 1) Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.<sup>53</sup>
- 2) Keragaman produk (*Features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.<sup>54</sup>
- 3) Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya

---

<sup>52</sup> Ibid.

<sup>53</sup> Djunaedi, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri ,”111.

<sup>54</sup> Ibid.

setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- 4) Kesesuaian (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.<sup>55</sup>
- 5) Ketahanan atau daya tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.<sup>56</sup>
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Ibid.

<sup>56</sup> Rambat Lipiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 177.

<sup>57</sup> Ibid.

7) Estetika (*Asthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.<sup>58</sup>

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.<sup>59</sup>

#### **4. Keterkaitan Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk, dan Keputusan Pengambilan Pembiayaan**

Pengetahuan nasabah merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan atau informasi pada perbankan bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik, dan lain-lain.<sup>60</sup>

Pengaruh nasabah disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk syariah. Di samping itu, karena faktor latar pendidikan dan kurangnya sosialisasi mengenai produk syariah di kalangan masyarakat. Masyarakat yang mempunyai pengetahuan mengenai produk syariah akan cenderung memilih meminjam ataupun menabung di lembaga tersebut. Alasan mereka menabung ataupun

---

<sup>58</sup> Ibid., 178.

<sup>59</sup> Ibid., 179.

<sup>60</sup> Alfi Mulikhah Lestari, "Pengaruh Religiusitas, Produk bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah", 10.

meminjam karena dalam lembaga syari'ah terbebas dari unsur riba, transparan, serta menerapkan prinsip-prinsip syari'ah.<sup>61</sup>

Adapun faktor kualitas produk sebagai salah satu sarana promosi, juga dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam melakukan keputusan pengambilan pembiayaan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. Hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan serta nilai-nilai yang lainnya. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk sehingga memudahkan nasabah dalam keputusan pengambilan pembiayaan.<sup>62</sup> Tuntutan terhadap kualitas produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian.<sup>63</sup>

Keputusan pengambilan pembiayaan atau pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya

---

<sup>61</sup> Djunaedi, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri ,” 106-107.

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> Arnis Risanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian,” 6.

dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.<sup>64</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel tersebut saling berkaitan di mana pengetahuan nasabah yang tinggi dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan yang tinggi dan berkelanjutan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dalam tinjauan pustaka ini penulis mengemukakan hasil penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan di antaranya:

Skripsi Dimas Suhendra Syahri Ramadhan tahun 2017 UIN Raden Patah Palembang yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al- Aqobah Pusri Palembang”*. Hasil penelitian skripsi tersebut yaitu secara parsial dan silmutan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah* berpengaruh positif dan signifikan.<sup>65</sup>

Skripsi Farhana Aprilia Irfa'i tahun 2016 IAIN Tulungagung yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri”*. Hasil penelitian skripsi tersebut yaitu secara bersama-sama

---

<sup>64</sup> Ibid., 5.

<sup>65</sup> Dimas Suhendra Syahri Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang, ”, Skripsi (Palembang: UIN Raden Patah, 2017), 68.

memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung.<sup>66</sup>

Skripsi Achmad Almuhrum Gaffar tahun 2014 Universitas Hasanuddin Makassar yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*” (studi kasus nasabah pada Bank Muamalat cabang Makassar). Hasil penelitian skripsi tersebut adalah variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dalam memilih Bank Syariah.<sup>67</sup>

Skripsi Wahyu Tri Yuliasuti S.A tahun 2013 STAIN Ponorogo yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Muḍārabah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo*”. Hasil penelitian skripsi tersebut adalah variabel independen (kualitas produk dan pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) pada produk pembiayaan *muḍārabah*.<sup>68</sup>

Tesis Septiyan Hudan Fuadi tahun 2015 STAIN Ponorogo yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Surya Abadi*”. Hasil penelitian tesis tersebut adalah terdapat pengaruh kualitas produk, layanan, dan nilai terhadap

---

<sup>66</sup> Farhana Aprilia Irfa'i, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri,” *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), xvi.

<sup>67</sup> Achmad Almuhrum Gaffar, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah,” *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2014), 77.

<sup>68</sup> Wahyu Tri Yuliasuti S.A, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan *Mudharabah* di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2013), 87 – 88.

kepuasan nasabah pengguna produk syariah di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo. Kemudian tidak terdapat perbedaan antara kepuasan nasabah syariah dengan nasabah konvensional.<sup>69</sup>

Skripsi Shofiatul Awaliyah tahun 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang berjudul “*Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Khimar Sempel di Toko BY KK Ponorogo*”. Hasil penelitian skripsi tersebut adalah semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian khimar sempel Toko BY KK.<sup>70</sup>

Skripsi Ummi Sholihah tahun 2016 IAIN Surakarta yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah*”. Hasil penelitian skripsi tersebut adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada BMT Karima Karangpandan.<sup>71</sup>

Lebih ringkas, penelitian-penelitian di atas dirangkum dalam tabel berikut.

---

<sup>69</sup> Septiyan Hudan Fuadi, “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Surya Abadi”, *Tesis* (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015), 115.

<sup>70</sup> Shofiatul Awaliyah, “Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Khimar Sempel di Toko BY KK Ponorogo”, *Skripsi* (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah, 2017), iii.

<sup>71</sup> Ummi Sholihah, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah”, *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2016), xiii.

**Tabel 2.1**  
Pemetaan Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Dimas Suhendra Syahri Ramadhan, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen tidak sama seluruhnya.</li> <li>• Lokasi penelitian yang berbeda.</li> <li>• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel kualitas produk.</li> <li>• Jenis penelitian kuantitatif.</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>• Metode analisis yang digunakan sama.</li> <li>• Objek sasaran sama pada nasabahnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan (<math>X_1</math>) dan kualitas produk (<math>X_2</math>) terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan <i>murabahah</i> pada BMT AL-Aqobah</li> </ul>



				Palembang.
2	Farhana Aprilia Irfa'i, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen tidak sama seluruhnya.</li> <li>• Lokasi penelitian yang berbeda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel kualitas produk</li> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner</li> <li>• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i></li> <li>• Metode analisis yang digunakan sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil uji t produk pendanaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.</li> <li>• Hasil uji t pada produk pembiayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.</li> <li>• Hasil uji t pada citra perusahaan</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek sasaran sama pada nasabahnya</li> </ul>	<p>berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil uji secara simultan diketahui terdapat pengaruh antara pendanaan, pembiayaan, citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung.</li> </ul>
3	Achmad Almuhran Gaffar, Pengaruh Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen tidak sama seluruhnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel independen pengetahuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil analisis regresi nampak bahwa pengetahuan</li> </ul>

<p>Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi penelitian yang beda</li> <li>• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></li> </ul>	<p>konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner</li> <li>• Metode analisis yang digunakan sama</li> <li>• Objek sasaran sama pada nasabahnya</li> </ul>	<p>konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (<math>X_1</math>), pengetahuan pembelian (<math>X_2</math>), pengetahuan pemakaian (<math>X_3</math>) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih</li> </ul>
---	--	--	---

				Bank Syariah di Makassar adalah pengetahuan pembelian.
4	Wahyu Tri Yuliastuti S.A., Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan <i>Mudārabah</i> di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependen tidak sama.</li> <li>• Lokasi penelitian yang berbeda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel independen kualitas produk</li> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i></li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil analisis data dengan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.</li> </ul>

			<p>kuesioner</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode analisis yang digunakan sama</li> <li>• Objek sasaran sama pada nasabahnya</li> </ul>	
5	<p>Septiyan Hudan Fuadi, Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Surya Abadi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen tidak sama seluruhnya.</li> <li>• Variabel dependen tidak sama</li> <li>• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>quota sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel independen kualitas produk</li> <li>• Lokasi penelitian yang digunakan sama BMT Surya Abadi</li> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Teknik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil uji regresi diketahui besarnya pengaruh kualitas produk, layanan, dan nilai terhadap kepuasan nasabah syariah sebesar 42,2%.</li> <li>• Besarnya pengaruh terhadap kepuasan nasabah</li> </ul>

			<p>pengumpulan data menggunakan kuesioner</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode analisis yang digunakan sama</li> <li>• Objek sasaran sama pada nasabahnya</li> </ul>	<p>konvensional sebesar 80,1%.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji independent T-test bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan antara nasabah pengguna produk syariah dengan pengguna produk konvensional.</li> </ul>
6	<p>Shofiatul Awaliyah, Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Kulaitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen tidak sama seluruhnya.</li> <li>• Lokasi penelitian yang beda</li> <li>• Teknik pengambila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel kualitas produk</li> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Teknik pengumpulan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel merek, kualitas produk kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh</li> </ul>

	<p>Khimar Simpel Di Toko BY KK Ponorogo</p>	<p>n sampel menggunakan an <i>insidental sampling</i></p>	<p>data menggunakan kuesioner</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode analisis yang digunakan sama</li> <li>• Objek sasaran sama pada konsumen</li> </ul>	<p>positif terhadap keputusan pembelian khimar simpel Toko By KK.</p>
7.	<p>Ummi Sholihah, Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen tidak sama seluruhnya.</li> <li>• Lokasi penelitian yang beda</li> <li>• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>sampling jenuh</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel pengetahuan nasabah</li> <li>• Jenis penelitian kuantitatif</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner</li> <li>• Metode</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan memiliki pengaruh positif dan signifikan</li> </ul>

			analisis yang digunakan sama • Objek sasaran sama pada nasabah	terhadap keputusan pengambilan pembiayaan <i>murabahah</i> pada BMT Karima Karangpandan.
--	--	--	---	---

*Sumber : Data yang diolah*

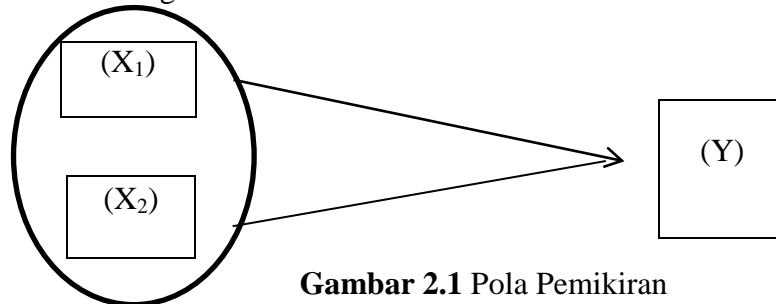
Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang akan penulis lakukan adalah memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang telah ada. Letak perbedaannya adalah penelitian ini akan menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir adalah pemahaman yang sangat mendasar yang menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman setiap pemikiran selanjutnya. Lebih dari itu, kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi fondasi bagi setiap



pemikiran berikutnya.<sup>72</sup> Berdasarkan telaah pustaka, pola pemikiran ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Pola Pemikiran

Keterangan:

$X_1$  : Pengetahuan Nasabah

$X_2$  : Kualitas Produk

$Y$  : Keputusan Pengambilan Pembiayaan

○ : Pengaruh secara simultan

→ : Pengaruh secara parsial

Dari pola pemikiran di atas, dapat diajukan kerangka berfikir sebagai berikut:

1. Jika pengetahuan nasabah tinggi maka meningkatkan keputusan pengambilan pembiayaan yang tinggi.
2. Jika kualitas produk tinggi maka meningkatkan keputusan pengambilan pembiayaan yang tinggi.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang

---

<sup>72</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 166.

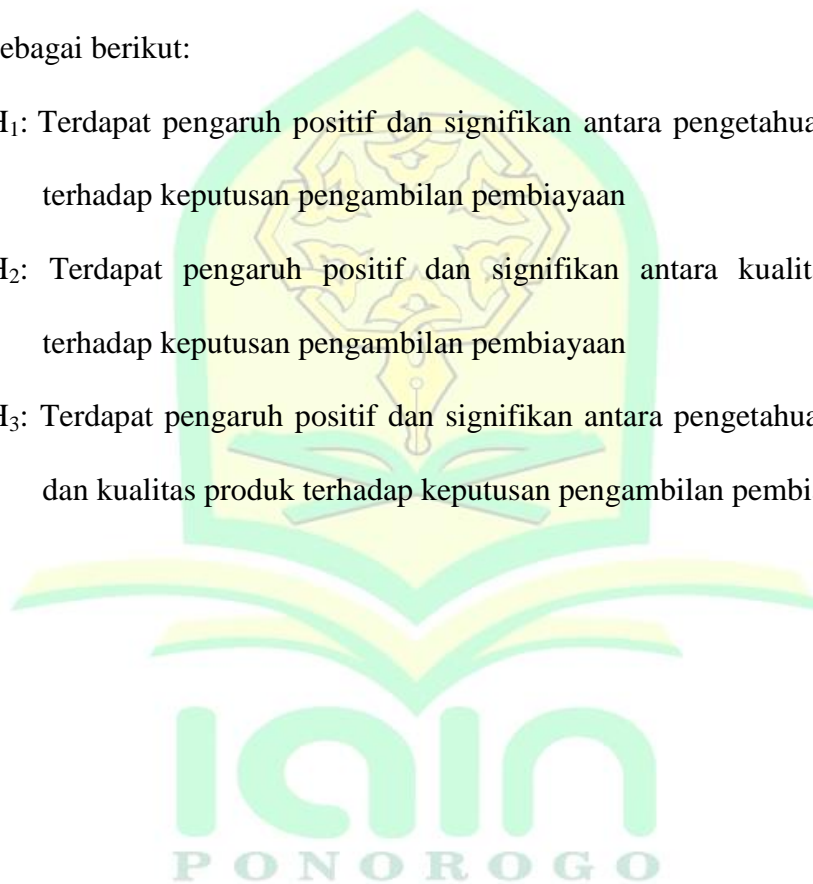
akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pernyataan penelitian.<sup>73</sup>

Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran objektif tentang pengaruh pengetahuan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pada BMT Surya Abadi Ponorogo. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.



---

<sup>73</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 63.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivistik yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>74</sup>

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif bersifat non-eksperimen (*ex post facto*). Penelitian non-eksperimen adalah penelitian dengan melakukan penyelidikan secara empiris yang sistematis, di mana peneliti tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel-variabel bebas (*independent variables*), karena fenomenanya sukar dimanipulasi. Karakteristik penelitian *ex post facto* yaitu dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi, melalui data yang diperoleh kita dapat melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor penyebab yang memungkinkan peristiwa itu terjadi, dan penelitian menggunakan logika dasar.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 14.

<sup>75</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 11.

Dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data statistik inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random.<sup>76</sup>

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang dibahas yang meliputi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengetahuan nasabah ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>77</sup> Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pengambilan pembiayaan (Y). Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), 240.

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

**Tabel 3.1**  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Pengetahuan nasabah (X <sub>1</sub> )	1. Tahu	1. Mengetahui produk pembiayaan di BMT Surya Abadi.	Muhammad Nasir, Mukhlis, dan Miskarina, 2016.
	2. Memahami	2. Faham terkait pembiayaan di BMT Surya Abadi.	
	3. Aplikasi	3. Memutuskan mengambil pembiayaan untuk memenuhi kebutuhannya.	
	4. Analisis	4. Operasional di BMT Surya Abadi sesuai dengan syariat Islam.	
	5. Sintesis	5. Pembiayaan	

		bebas dari bunga yang mengandung riba.	
	6. Evaluasi	6. Merasa puas setelah mengambil pembiayaan karena kehalalannya tidak diragukan.	
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	1. Kinerja ( <i>Performance</i> )	1. Memberikan kenyamanan dan memuaskan.	Rambat Lipiyoadi, 2009.
	2. Keragaman produk ( <i>Features</i> )	2. Mempunyai persyaratan yang cukup ringan dan mudah.	
	3. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	3. Mudah dalam pelaksanaannya.	
	4. Kesesuaian ( <i>Conformance</i> )	4. Memenuhi standar.	
	5. Ketahanan	5. Sesuai harapan	

	atau daya tahan ( <i>Durability</i> )	konsumen.	
	6. Kemampuan pelayanan ( <i>Serviceability</i> )	6. Pelayanan yang baik.	
	7. Estetika ( <i>Asthetics</i> )	7. Sesuai kebutuhan.	
	8. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived quality</i> )	8. Pilihan yang terbaik.	
Keputusan pengambilan pembiayaan (Y)	1. Pengenalan masalah	1. Membutuhkan pinjaman untuk mencukupi kebutuhan modal kerja dan kebutuhan konsumtif.	Philip Kother dan Kevin Lane Keller, 2009. Sudaryono, 2016.
	2. Pencarian	2. Mencari	

	informasi	informasi terkait syarat pembiayaan di BMT Surya Abadi.	
	3. Evaluasi alternatif	3. Mengganggap bisa bertansaksi sesuai syariat Islam sebagai evaluasi alternatif bagi konsumen.	
	4. Keputusan pembelian	4. Lebih tertarik untuk mengambil pembiayaan di BMT Surya Abadi.	
	5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi	5. Akan mengambil kembali pembiayaan di BMT Surya Abadi.	

*Sumber: di ambil dari teori*



Penelitian ini dilakukan pada nasabah BMT Surya Abadi. Nasabah diminta mengisi kuesioner yang telah disediakan, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menemukan kesimpulan. Akhirnya kesimpulan yang diperoleh digeneralisasikan untuk mewakili populasi dalam penelitian.

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.<sup>78</sup> Alternatif agar data yang diperoleh mampu mewakili populasi maka dalam penelitian dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi. Prosesnya disebut teknik penyampelan atau teknik sampling.<sup>79</sup> Dalam BMT Surya Abadi Ponorogo jumlah populasi yang dijadikan objek penelitian adalah 1000 nasabah.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan cara *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>80</sup> Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa

---

<sup>78</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 137-138.

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 111.

memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>81</sup> Syarat untuk dapat dilakukan teknik *simple random sampling* adalah anggota populasi tidak memiliki strata sehingga relatif homogen dan adanya kerangka sampel merupakan daftar elemen-elemen populasi yang dijadikan dasar untuk pengambilan sampel.<sup>82</sup> Berdasarkan teori tersebut penelitian di BMT Surya Abadi tidak memperhatikan strata responden seperti latar pendidikan (SD, SMP, SMA, dan Sarjana), dan pekerjaan (PNS, wiraswasta/pedagang, dan petani) di mana peneliti menganggap semua sama.

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>83</sup> Adapun untuk teknik pengambilan sampel menurut Slovin sebagaimana dikutip Danang Sunyoto<sup>84</sup> dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Di mana : n = banyak sampel

N = banyak populasi

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir

---

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 122.

<sup>82</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 31.

<sup>83</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 120.

<sup>84</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta: CAPS, 2011), 21.

Dengan mempertimbangkan error sejumlah 10%, maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} = \frac{1000}{1+[1000 \times (0,1)^2]} = \frac{1000}{1+(1000 \times 0,01)} = \frac{1000}{1+10} = \frac{1000}{11}$$

= 90,90 → (dibulatkan 91)

Dari perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel penelitian sebesar 90,90. Dengan demikian, yang dijadikan sampel adalah sebagian nasabah BMT Surya Abadi Ponorogo sejumlah 91 nasabah.

#### D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka.<sup>85</sup> Dalam data kuantitatif dapat disimpulkan dalam berbagai bentuk hitungan seperti jumlah nasabah dan umur.

Untuk perolehan data penulis akan menggali data dari sumber data primer. Data primer ini data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian oleh pihak yang berkepentingan, biasanya data diperoleh dari perhitungan atau pengukuran secara langsung.<sup>86</sup> Data primer berupa data hasil pengisian angket atau kuesioner.<sup>87</sup> Karena data primer

---

<sup>85</sup> Mohammad Farhan Quadratullah, dkk, *Statistika* (Yogyakarta: Suka Press, 2012), 8.

<sup>86</sup> Ibid., 9.

<sup>87</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik Terapan untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: STAIN Po Press, tt), 7.

dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya.<sup>88</sup>

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Adapun untuk teknik pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk pertanyaan tertutup dimana dalam kuesioner sudah disediakan alternatif jawaban dan tiap item pertanyaan. Dalam pelaksanaan pengisian nantinya responden hanya diminta untuk memilih satu jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami.<sup>89</sup>

Adapun skala pengukuran yang digunakan yaitu *skala likert* empat jawaban. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 154.

<sup>89</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, 192 – 193.

<sup>90</sup> *Ibid.*, 136-137.

Penggunaan *skala likert* ada 3 alternatif model yaitu model tiga pilihan (skala tiga), empat pilihan (skala empat) dan lima pilihan (skala lima). Dalam penelitian ini menggunakan skala empat karena mempunyai variabilitas respon lebih baik atau lebih lengkap dibandingkan skala tiga sehingga mampu mengungkapkan lebih maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu juga tidak ada peluang bagi responden untuk bersikap netral sehingga memaksa responden untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang ditanyakan atau dinyatakan dalam instrumen.<sup>91</sup> Setiap jawaban akan diberi skor masing-masing di antaranya:

- |                              |             |   |
|------------------------------|-------------|---|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor | 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS)         | diberi skor | 2 |
| 3. Setuju (S)                | diberi skor | 3 |
| 4. Sangat Setuju (SS)        | diberi skor | 4 |

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data tentang pengetahuan nasabah di BMT Surya Abadi yang di ambil dari angket.
2. Data tentang kualitas produk di BMT Surya Abadi yang di ambil dari angket.
3. Data tentang keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi yang di ambil dari angket.

---

<sup>91</sup> Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* ( Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 104-106.

## F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. Dalam menganalisis data penelitian ini dilakukan dengan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Teknik analisis yang peneliti gunakan yaitu:

### 1. Uji Instrumen atau Prasyarat Penelitian

#### a. Uji Validitas Instrumen

Validitas atau keshahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>92</sup> Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas dengan teknik korelasi *produk moment* yaitu:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]} \sqrt{[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

Dalam melakukan pengujian validitas kuesioner, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden untuk uji coba validitas instrumen dengan menggunakan 19 item. Suatu butir soal dinyatakan valid bila nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Mengacu pada rumus (df =

---

<sup>92</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 7.

$n - 2$ ), maka diperoleh nilai *degree of freedom* sebesar  $30 - 2 = 28$ , dengan sig 5% sebesar 0,374.<sup>93</sup> Dengan aplikasi SPSS Ver.16.00, diperoleh rangkuman hasil pengujian validitas sebagaimana Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
Hasil Uji Coba Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Pengetahuan Nasabah (X1)	P1	0,374	0,633	Valid
	P2	0,374	0,533	Valid
	P3	0,374	0,648	Valid
	P4	0,374	0,556	Valid
	P5	0,374	0,711	Valid
	P6	0,374	0,724	Valid
Kualitas Produk (X2)	P7	0,374	0,726	Valid
	P8	0,374	0,852	Valid
	P9	0,374	0,910	Valid
	P10	0,374	0,732	Valid
	P11	0,374	0,910	Valid
	P12	0,374	0,771	Valid
	P13	0,374	0,703	Valid
	P14	0,374	0,676	Valid
Keputusan	P15	0,374	0,731	Valid

<sup>93</sup> Sunyoto, *Metodologi Penelitian*, 70.

Pengambilan	P16	0,374	0,818	Valid
Pembiayaan (Y)	P17	0,374	0,819	Valid
	P18	0,374	0,737	Valid
	P19	0,374	0,637	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari tabel 3.2 terlihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *Correted item total correlation* untuk masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dan positif dibanding  $r_{tabel}$  untuk sampel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya.<sup>94</sup> Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisa konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel jika

---

<sup>94</sup> Ibid.



memberikan nilai *Crobach Alpha* > 0,6.<sup>95</sup> Teknik pengukuran reliabilitas suatu instrumen penelitian sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Di mana:  $r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = varian total<sup>96</sup>

Dengan menggunakan aplikasi SPSS Ver.16.00, diperoleh rangkuman hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagaimana tabel 3.3.

**Tabel 3.3**  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Batas Reliabel	Keterangan
Pengetahuan nasabah (X <sub>1</sub> )	0,752	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	0,787	0,60	Reliabel
Keputusan pengambilan pembiayaan (Y)	0,793	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

<sup>95</sup> Ibid., 87.

<sup>96</sup> Ibid.

Dari tabel 3.3 dapat kita ketahui masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel pengetahuan nasabah dan kualitas produk dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel keputusan pengambilan pembiayaan.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

4) Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.<sup>97</sup>

b. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dengan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya).<sup>98</sup>

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
Tabel Autokorelasi

DW	Kesimpulan
Kurang dari 1,08	Ada autokorelasi
1,08 s.d 1,66	Tanpa kesimpulan
1,66 s.d 2,34	Tidak ada autokorelasi
2,34 s.d 2,92	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,92	Ada autokorelasi <sup>99</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai

<sup>97</sup> Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 119.

<sup>98</sup> Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 134.

<sup>99</sup> Algifari, *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000), 89.

varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>100</sup>

Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y riil). Dalam hal ini dapat dinyatakan homoskedastisitas jika terjadi pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Kemudian dikatakan heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.<sup>101</sup>

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*).<sup>102</sup> Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

---

<sup>100</sup> Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, 125.

<sup>101</sup> Ibid.

<sup>102</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 379.

Di mana:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a dan b : konstanta

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda adalah regresi di mana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan variabel atau lebih variabel bebas (X).<sup>103</sup> Juga dapat digunakan untuk memprediksi atau menaksir (estimasi) besarnya nilai suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel (Y) keputusan pengambilan pembiayaan yang selanjutnya dihubungkan dengan dua variabel bebas yakni  $X_1$  = pengetahuan nasabah dan  $X_2$  = kualitas produk.

Bentuk persamaan garis regresi adalah:<sup>104</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

Y = keputusan pengambilan pembiayaan (variabel terikat)

a = konstanta

$X_1$  = pengetahuan nasabah (variabel bebas pertama)

$X_2$  = kualitas produk (variabel bebas kedua)

$b_1$  = koefisien regresi  $X_1$

---

<sup>103</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Revika Aditama, 2012), 430.

<sup>104</sup> Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 199.

$b_2$  = koefisien regresi  $X_2$

c. Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai derajat kepercayaan 0,05.<sup>105</sup> Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ( $\text{sig} < 0,05$ ), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesisnya adalah:

- 1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_n = 0$ , berarti variabel bebas (X) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2)  $H_a$  minimal ada  $\beta_1$  yang  $\neq 0$ , berarti variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan ialah:

- 1) Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas (X) secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

---

<sup>105</sup> Wasilla Fatu Rohayani, "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan *Mudharabah* Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo", *Skripsi* (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015),70-71.

Dan mengambil kesimpulan:

- 1) Nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
- 2) Nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.<sup>106</sup>



---

<sup>106</sup> Ibid.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya BMT Surya Abadi

*Bayt al Maal wa al Tamwil* (BMT) Surya Abadi adalah lembaga mikro syari'ah di Kecamatan Jenangan yang didirikan oleh Muhammadiyah. Dari kepribadian para tokoh masyarakat Muhammadiyah khususnya di Kecamatan Jenangan cukup besar, pada umumnya tingkat ekonomi yang berada di kelas menengah ke bawah, dan usaha dalam perekonomian mereka tergolong pada usaha kecil dan menengah, sehingga perlu untuk mendapatkan sedikit sentuhan agar tingkat perekonomian lebih tertata.<sup>107</sup>

Tepatnya pada tahun 1997, berdirilah BMT Surya Abadi. Bertolak dari nilai-nilai dasar organisasi Muhammadiyah yang menekankan pada peningkatan aspek akidah, ukhuwah, dan ekonomi di kalangan warganya, khususnya masyarakat, maka BMT ini berdiri dengan tujuan untuk membangun organisasi induknya dalam mengangkat citra penyarikatan khususnya dalam dana. Pada awal berdirinya modal sebesar Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah), dengan perincian sebagai berikut: Pimpinan Daerah Muhammadiyah Rp. 2.250.000,- Pimpinan

---

<sup>107</sup> Dokumentasi BMT Surya Abadi



Cabang Muhammadiyah Jenangan Timur sebesar Rp. 750,000.00 dan dana dari perseoranganebesar Rp. 2.000.000,-.<sup>108</sup>

Pada tahun 1997 sampai tahun 2000 BMT Surya Abadi berada di bawah naungan pusat inkubasi usaha kecil (PINBUK) tetapi karena dalam surat ijin PINBUK hanya berlaku selama tiga tahun, maka pada tahun 2000 BMT Surya Abadi mengajukan surat permintaan pendirian koperasi ke Menteri Negara Koperasi dan Pengusaha Kecil Menengah Republik Indonesia dan diberi pilihan apakah ikut koperasi, koperasi jasa keuangan syariah (KJKS) atau unit jasa keuangan syariah (UJKS), maka pihak BMT memilih berbadan hukum koperasi simpan pinjam (KSP) BMT Surya Abadi. Pada tanggal 18 Desember 2000 BMT mendapat pengesahan akta pendirian koperasi sehingga sudah memiliki badan hukum. Setelah berbadan hukum mulai tahun 2000 maka sesuai aturan dalam RAT BMT Surya Abadi menyesuaikan dengan Undang-Undang Koperasi.<sup>109</sup>

## **2. Visi, Misi, Prinsip, dan Tujuan BMT Surya Abadi**

### **a. Visi**

KSP “BMT Surya Abadi”, pada tahun 2019 menjadi KSP terbaik di Kabupaten Ponorogo dengan asset Rp. 5.000.000.000,- dengan modal sendiri sebesar Rp. 1.000.000.000,- dan rata-rata pinjaman ke anggota sebesar Rp. 10.000.000,- yang siap

---

<sup>108</sup>Ibid.

<sup>109</sup>Ibid.

menghantarkan 100% anggotanya untuk memperoleh pendapatan bersih per-hari sebesar Rp. 100.000,-.<sup>110</sup>

**b. Misi**

- 1) Menguasai pasar UMKM Kabupaten Ponorogo pada tahun 2018.
- 2) Pembukaan kantor cabang atau cabang pembantu disetiap kecamatan kabupaten Ponorogo maksimal tahun dengan asset masing-masing cabang sejumlah satu milyar.
- 3) Menjaga tingkat kesehatan koperasi dengan penilaian sehat disetiap tahunnya.
- 4) Memperoleh nilai pemeringkatan atau klasifikasi tiap tahun dengan nilai A.
- 5) Meningkatkan SDM dengan terus mengikutsertakan untuk memenuhi sertifikasi profesi sesuai SKKNI minimal tercapai pada tahun 2018.
- 6) Terus-menerus memperbaiki SOM/SOP yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi maupun perkembangan perkoperasian.<sup>111</sup>

**c. Prinsip**

- 1) Menjadikan BMT Surya Abadi menjadi lembaga dakwah.
- 2) Menjadikan kejujuran sebagai standar nilai yang dijunjung tinggi.

---

<sup>110</sup>Ibid.

<sup>111</sup>Ibid.

- 3) Melaksanakan kerja dengan kebersamaan dan persaudaraan.
- 4) Melakukan yang terbaik untuk BMT Surya Abadi.<sup>112</sup>

#### **d. Tujuan**

- 1) Besar
  - a) Aset menjadi 2 M.
  - b) Membangun kantor sendiri.
- 2) Sehat
  - a) CAR (*Capital Adequacy Ratio*) 15%.
  - b) CAMEL sehat.
  - c) Program komputer diterapkan.
  - d) IHR (*Improvement Human Resources*).
  - e) Penetapan SOP.<sup>113</sup>

### **3. Pengembangan Kelembagaan BMT**

Mengingat secara kelembagaan, keberadaan BMT Surya Abadi berbadan hukum koperasi, maka dengan mengacu kepada aturan yang ada dalam perkoperasian, secara hirarkis pengembangan jaringan KSP BMT Surya Abadi diarahkan dengan aturan tersebut.<sup>114</sup>

KSP BMT Surya Abadi sebagai koperasi primer yang berkedudukan di tingkat pimpinan cabang Muhammadiyah Jenangan Timur keberadaannya selain diarahkan sebagai lembaga mediator keuangan, hendaknya juga difungsikan sebagai pusat pengelolaan keuangan Muhammadiyah setempat. Melalui KSP BMT Surya Abadi

---

<sup>112</sup>Ibid.

<sup>113</sup>Ibid.

<sup>114</sup>Ibid.

diharapkan dapat dijalin kerjasama antara mereka yang memiliki kelebihan likuidasi dengan mereka yang membutuhkan likuidasi.<sup>115</sup>

Lewat KSP BMT Surya Abadi dapat dihimpun dana masyarakat untuk kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat setempat yang membutuhkan untuk mendukung kegiatan usaha mereka. Dengan demikian, potensi pendanaan yang ada dalam masyarakat akan bermanfaat lebih optimal bagi pemberdayaan ekonomi di masyarakat yang bersangkutan.<sup>116</sup>

Kemudian dalam rangka penguatan kelembagaan, mengingat sistem keanggotaan dalam koperasi primer bersifat perorangan, maka perlu diusahakan agar semaksimal mungkin warga Muhammadiyah yang ada di lingkungan KSP BMT Surya Abadi dapat menjadi anggota. Oleh karena itu, besarnya simpanan pokok hendaknya disesuaikan kemampuan sebagian besar warga Muhammadiyah yang ada. Sementara untuk simpanan wajib dan simpanan yang lain dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi masing-masing anggota.<sup>117</sup>

Melalui KSP BMT Surya Abadi diharapkan dapat ditingkatkan kesejahteraan warga Muhammadiyah dengan mengembangkan berbagai kegiatan ekonomi. Sehubungan dengan itu, pendidikan dan penyadaran kepada anggota akan fungsi dan peran KSP BMT Surya

---

<sup>115</sup>Ibid.

<sup>116</sup>Ibid.

<sup>117</sup>Ibid.

Abadi serta dukungan yang perlu dilakukan oleh anggota merupakan sesuatu yang harus dilakukan secara berkesinambungan.<sup>118</sup>

#### **4. Data Personalia Pejabat, Tugas dan Kewenangannya**

Data Personalia Pejabat BMT Surya Abadi Jenangan:

- a. Pengawas : Kojin Rowi
- b. Ketua : H. Sutrisno
- c. Sekretaris : Mujianto
- d. Bendahara : Tukirin
- e. Manager umum : Sunyono
- f. Wakil manager : Warsito
- g. Manager pemasaran : Darminto
- h. Manager pembukuan : Sundariyati
- i. Manager pendanaan : Ibud Awaludin

Tugas dan Kewenangannya:

- a. Pengawas
  - 1) Melakukan pembinaan, pengawasan atau konsultasi dalam penerapan konsep syari'ah terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh BMT.
  - 2) Memberikan nasihat terhadap pengurus, pengelola, bahkan anggota BMT.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup>Ibid.

<sup>119</sup>Ibid.

b. Pengurus

- 1) Memutuskan menerima dan pengelolaan anggota baru serta pemberhentian anggota sesuai ketentuan anggaran dasar.
- 2) Memimpin organisasi dan usaha BMT.
- 3) Membuat rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan serta belanja BMT.
- 4) Mengajukan laporan keuangan dan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas pada rapat umum anggota.<sup>120</sup>

c. Manajer Umum

- 1) Dalam melaksanakan tugas bertanggung jawab pada pengurus.
- 2) Membuat atau mengambil keputusan pinjaman.
- 3) Membuat peraturan yang menjadi wewenang manajer.
- 4) Memimpin dan mengkoordinasi pelaksanaan kegiatan Unit Simpan Pinjam.
- 5) Merencanakan dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan Unit Simpan Pinjam.
- 6) Mengadakan pemeriksaan kas langsung secara mendadak.<sup>121</sup>

d. Manajer Pemasaran dan Pembiayaan

- 1) Dalam melaksanakan tugas bertanggung jawab kepada manajer.
- 2) Menjelaskan kepada anggota syarat-syarat pinjaman.<sup>122</sup>

e. Manajer Pembukuan dan Akunting

- 1) Dalam melaksanakan tugas bertanggung jawab kepada manajer.

---

<sup>120</sup>Ibid.

<sup>121</sup>Ibid.

<sup>122</sup>Ibid.

- 2) Menyusun laporan keuangan setiap akhir bulan/semester/tahun.
- 3) Membukukan transaksi tunai ataupun nontunai ke rekening dan atau perkiraan yang benar secara tepat waktu.
- 4) Menyusun daftar tunggakan pinjaman.
- 5) Melaporkan kepada manajer setiap ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip akuntansi.<sup>123</sup>

f. Kasir

- 1) Dalam melaksanakan tugas bertanggung jawab kepada manajer.
- 2) Mengadministrasikan transaksi-transaksi tunai.
- 3) Menerima dan membayar transaksi-transaksi tunai.
- 4) Bertanggung jawab atas selisih kas tunai.
- 5) Mengadministrasikan ke dalam buku kas kasir dan menutup setiap hari.
- 6) Menyusun buku kas bulanan/semester/tahunan.<sup>124</sup>

g. Bagian Analisis Pembiayaan

- 1) Meneliti dan menganalisa permohonan pinjaman anggota.
- 2) Menyampaikan saran dan catatan hasil analisa kepada manajer.<sup>125</sup>

## 5. Operasionalisasi dan Produk BMT Surya Abadi Jenangan

Seperti halnya LKS lain, BMT Surya Abadi juga memiliki dua produk yakni penghimpunan dan penyaluran dana. Bentuk produk penghimpunan dana adalah simpanan yang terbagi menjadi 3 yakni

---

<sup>123</sup>Ibid.

<sup>124</sup>Ibid.

<sup>125</sup>Ibid.

simpanan pendidikan, simpanan masa depan, dan simpanan berjangka. Adapun bentuk produk penyaluran dana berupa kredit/pinjaman yaitu terbagi 2, *pertama*, akad konvensional dan *kedua*, akad syari'ah (*muḍārabah*). Untuk lebih jelasnya, kami akan diuraikan berikut ini:

a. Produk Penghimpunan Dana

Salah satu fungsi dari BMT adalah *bayt al tamwily* yakni mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil ke bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan meminjam pembiayaan. Kegiatan penghimpunan dana atau penggalangan dana bertujuan untuk membiayai usaha-usaha anggotanya. Produk penghimpunan dana ini kemudian dikembangkan ke dalam bentuk simpanan ataupun tabungan.<sup>126</sup>

Simpanan yang terdapat di KSP BMT Surya Abadi adalah sebagai berikut:

- 1) Simpanan Pendidikan, diperuntukkan untuk pelajar dan mahasiswa adalah simpanan yang dikhususkan untuk para pelajar ataupun mahasiswa yang ingin belajar atau menyimpankan uangnya melalui BMT. Dana minimal untuk bisa membuka simpanan atau tabungan ini adalah Rp. 10.000,00. Pihak BMT juga melakukan kerjasama dengan beberapa sekolah swasta yakni MTS/SMK Muhammadiyah

---

<sup>126</sup>Ibid.



Jenangan yang mengharuskan pembayaran SPP dilakukan melalui BMT Surya Abadi.<sup>127</sup>

2) Simpanan Masa Depan (Umum) adalah layaknya simpanan atau tabungan yang ada di bank. Jadi, simpanan ini ditujukan kepada masyarakat atau nasabah yang ingin menyimpan uangnya dan sewaktu-waktu bisa diambil melalui kasir.<sup>128</sup>

3) Simpanan Berjangka (Deposito) adalah simpanan yang bisa diambil dengan jangka waktu yang telah ditentukan, sesuai kesepakatan antara nasabah dengan pihak BMT, yakni satu bulan, tiga bulan, enam bulan, atau setahun. Jadi, sebelum jangka waktu tersebut, tabungan belum bisa diambil. Ketiga bentuk simpanan tersebut di atas tidak ada potongan sama sekali.<sup>129</sup>

#### b. Produk Penyaluran Dana

Bentuk produk penyaluran dana adalah dengan diberikannya pembiayaan atau pinjaman kepada anggota atau nasabah sesuai penilaian kelayakan yang dilakukan oleh pengelola BMT bersama anggota yang bersangkutan. Dengan kegiatan tersebut, pihak BMT akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan yang bisa dipertanggungjawabkan serta mampu menunjang usaha anggota atau nasabah. Pembiayaan atau pinjaman yang terdapat pada KSP

---

<sup>127</sup>Ibid.

<sup>128</sup>Ibid.

<sup>129</sup>Ibid.

BMT Surya Abadi adalah bentuk konvensional dan syari'ah (*muḍārabah*).<sup>130</sup>

Pembiayaan atau pinjaman yang disediakan pihak KSP BMT Surya Abadi adalah kegiatan usaha dalam bidang pertanian, peternakan, perikanan, perdagangan, dan jasa. Kredit-kredit tersebut bisa dilakukan dengan bentuk konvensional ataupun syari'ah.<sup>131</sup>

Konvensional, maka pokok dan bunga telah jelas. Maka, bila kegiatan usaha tersebut untung ataupun rugi tidak akan berpengaruh, sebab angsuran atau pelunasan beserta bunga telah dikalkulasikan pada awal akad sesuai dengan waktu dan besaran yang telah disepakati (tetap). Adapun secara syari'ah BMT Surya Abadi masih menggunakan satu akad yakni *muḍārabah*. Jadi, bila usaha anggota atau nasabah untung ataupun rugi perolehan bagi hasil tidak bisa dipastikan. Karena, besaran keuntungan bisa saja bersifat fluktuatif tiap bulannya atau bahkan mengalami kerugian.<sup>132</sup>

Antara kedua bentuk pembiayaan yang disediakan oleh BMT Surya Abadi, anggota/nasabah lebih tertarik pada bentuk konvensional. Karena, *pertama* para anggota lebih dulu mengenal sistem konvensional dibandingkan syari'ah. *Kedua*, menurut mereka bentuk konvensional jauh lebih mudah sebab bila

---

<sup>130</sup>Ibid.

<sup>131</sup>Ibid.

<sup>132</sup>Ibid.

mengangsur besarannya tetap tanpa bingung menghitung pengembalian antara pokok dan bagi hasil (*muḍārabah*). Jadi, sampai saat ini pihak BMT masih mencari cara bagaimana agar akad syari'ah (*muḍārabah*) lebih diminati para anggota.<sup>133</sup>

## B. Hasil Pengujian Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Surya Abadi Ponorogo. Jumlah nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang secara umum dapat dideskripsikan sesuai kategori jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Secara umum, responden penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 71 responden dengan persentase sebesar 78,0%, sedangkan responden perempuan sebanyak 20 responden dengan persentase berkisar 22,0%. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	71	78,0%
Perempuan	20	22,0%
<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100,0%</b>

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

---

<sup>133</sup>Ibid.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kategori usia, usia termuda responden adalah 30 tahun dan tertinggi 71 tahun. Usia dikategorikan dengan mengurangi nilai tertinggi dengan nilai terendah kemudian dibagi dalam sejumlah kelas, sehingga dapat diketahui kelas usia sebagai berikut:

$$R = H - L$$
$$= 71 - 30$$

$$= 41$$

$$K = 1 + 3,322 \log n$$
$$= 1 + 3,322 \log 83$$
$$= 1 + 3,322 \times 1,919078092$$
$$= 1 + 6,375177423$$
$$= 7,375177423$$

$$K = 8 \text{ (dibulatkan)} \longrightarrow \text{banyaknya kelas}$$

$$i = \frac{R}{K} = \frac{41}{8} = 5,125$$

$$i = 6 \text{ (dibulatkan)} \longrightarrow \text{interval kelas}$$

Dengan perhitungan jarak interval kelas dan batas banyaknya kelas di atas, maka kategori untuk usia adalah:

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| a. 30 – 35 tahun | e. 54 – 59 tahun |
| b. 36 – 41 tahun | f. 60 – 65 tahun |
| c. 42 – 47 tahun | g. 66 – 71 tahun |
| d. 48 – 53 tahun | h. 72 – 77 tahun |

Setelah kelas diperoleh, maka dapat disusun sebuah tabel deskripsi usia responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
30 – 35 tahun	12	13,2
36 – 41 tahun	12	13,2
42 – 47 tahun	15	16,5
48 – 53 tahun	11	12,1
54 – 59 tahun	19	20,9
60 – 65 tahun	15	16,5
66 – 71 tahun	7	7,7
72 – 77 tahun	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

*Sumber : Data hasil perhitungan SPSS*

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah berusia antara 54 – 59 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 20,9%. Kemudian usia 42 – 47 tahun dan usia 60 – 65 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase 16,5%. Selanjutnya, usia 30 – 35 tahun dan 36 – 41 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 13,2%, usia 48 – 53 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase 12,1% dan terakhir usia 66 – 71 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 7,7%.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan SD sebanyak 34 responden dengan persentase sebesar 37,4%, selanjutnya lulusan SMA sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 30,8%, lulusan SMP sebanyak 19 responden dengan persentase

sebesar 20,9% dan terakhir lulusan sarjana sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 11,0%. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
SD	34	37,4
SMP	19	20,9
SMA	28	30,8
Sarjana	10	11,0
<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

*Sumber : Data hasil perhitungan SPSS*

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi bekerja sebagai wiraswasta atau pedagang sebanyak 52 responden dengan persentase sebesar 57,1%, bekerja sebagai petani sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 29,7%. Selanjutnya, bekerja sebagai PNS sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 11,0% dan terakhir bekerja lain-lain sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2,2%. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
PNS	10	11,0
Wiraswasta/Pedagang	52	57,1
Petani	27	29,7
Lain-lain	2	2,2
<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

*Sumber : Data hasil perhitungan SPSS*

## C. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya korelasi antar variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Untuk melihat multikolinieritas antarvariabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan VIF yang di tampilkan di dalam tabel *coefficient*. Adapun kriteria hasil analisis uji multikolinieritas adalah  $VIF < 10$ .<sup>134</sup> Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
Coefficient Correlations

Variabel	Tolerance	VIF
Pengetahuan nasabah (X1)	0,999	1,001
Kualitas Produk (X2)	0,999	1,001

*Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS*

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah mempunyai nilai VIF sebesar  $1,001 < 10$ , dan variabel kualitas produk nilai VIF sebesar  $1,001 < 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tersebut tidak ada multikolinieritas terhadap variabel independen karena kriteria tersebut telah terpenuhi.

---

<sup>134</sup>Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 119.

## 2. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi.<sup>135</sup> Masalah autokorelasi dapat diuji dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

DW	Kesimpulan
Kurang dari 1,08	Ada autokorelasi
1,08 s.d 1,66	Tanpa kesimpulan
1,66 s.d 2,34	Tidak ada autokorelasi
2,34 s.d 2,92	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,92	Ada autokorelasi <sup>136</sup>

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji DW sebagaimana tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
Model Summary yang menunjukkan Nilai Durbin-Watson

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.335 <sup>a</sup>	0.112	0,092	1,50895	2,138

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS

Dari tabel 4.6 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,138. Dengan demikian dapat dianalisis menggunakan tabel Durbin-Watson dengan melihat nilai jumlah responden yaitu 91 responden dan jumlah variabel independent  $k = 2$ . Dari tabel Durbin-Watson diperoleh:

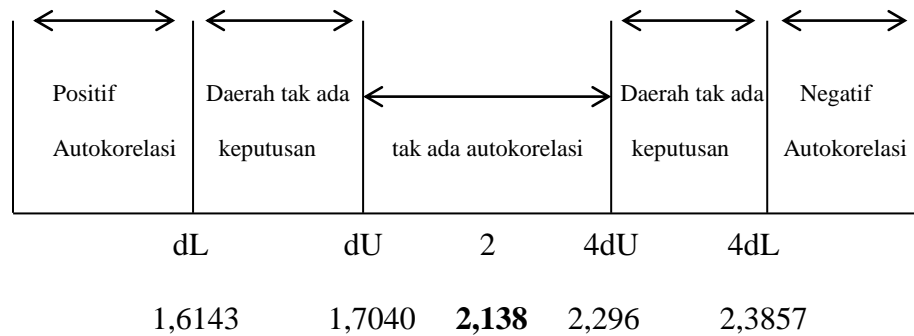
$$dL = 1,6143 \quad \text{sehingga} \quad 4 - dL = 4 - 1,6143 = 2,3857$$

$$dU = 1,7040 \quad \text{sehingga} \quad 4 - dU = 4 - 1,7040 = 2,296$$

<sup>135</sup>Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*(Yogyakarta: Nuha Medika, 2011),134.

<sup>136</sup>Algifari, *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*,89.





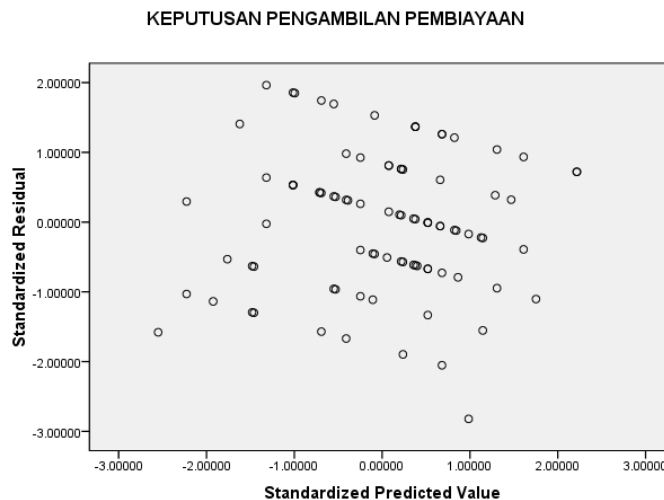
Dari hasil olah data tersebut didapatkan untuk nilai Durbin Watson yaitu 2,138 yang mana jika dilihat di tabel Durbin Watson maka nilai tersebut berada diantara  $dU$  dan  $4-dU$ , kemudian dilihat dari ketentuan tabel DW juga terletak diantara nilai 1,66 sampai dengan 2,34. Maka disimpulkan data yang digunakan tidak terdapat autokorelasi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Selain terbebas dari asumsi mulkolinieritas, model regresi linier berganda yang baik juga harus terbebas dari asumsi heteroskedastisitas, alias bersifat homoskedastisitas.<sup>137</sup> Analisa uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS dapat dilakukan melalui grafik *scatterplot*. Homoskedastisitas jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik

<sup>137</sup>Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, 125.

menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.<sup>138</sup> Dari hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh grafik *scatterplot* sebagaimana gambar 4.1.



**Gambar 4.1** Scatterplot  
*Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS*

Gambar 4.1 menunjukkan titik-titik yang menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas melainkan bersifat homoskedastisitas.

#### **D. Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*).<sup>139</sup> Rumus regresi linier sederhana adalah:

---

<sup>138</sup>Ibid.

$$Y = a + bX$$

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji regresi linier sederhana masing-masing *independent* yaitu:

- a. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan

**Tabel 4.7**  
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_1$  Terhadap Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.299 <sup>a</sup>	.090	.079	.327	.090	8.749	1	89	.004

a. Predictors: (Constant), RATA<sub>X1</sub>

b. Dependent Variable: RATA<sub>Y</sub>

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel tabel di atas menunjukkan hubungan antara pengetahuan nasabah dengan keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 0,299 atau 29,9%.
- 2) Nilai R Square sebesar 0,090 berarti peran atau kontribusi variabel pengetahuan nasabah mampu menjelaskan variabel keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 9,0%.

**Tabel 4.8**  
 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_1$  Terhadap Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.933	1	.933	8.749	.004 <sup>a</sup>
	Residual	9.488	89	.107		
	Total	10.421	90			

a. Predictors: (Constant), RATA $X_1$

b. Dependent Variable: RATA $Y$

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

Analisis:

Nilai F dalam tabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh pengetahuan nasabah ( $X_1$ ) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan ( $Y$ ) sebesar 8,749.

**Tabel 4.9**  
 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_1$  Terhadap Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.339	.397		5.885	.000		
	RATA $X_1$	.356	.120	.299	2.958	.004	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RATA $Y$

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana  $X_1$  terhadap Y dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,339 + 0,356 X$$

Hasil persamaan regresi tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,339, artinya apabila skor variabel pengetahuan nasabah sama dengan nol atau tetap, maka skor keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 2,339.
- 2) Koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah sebesar 0,356, artinya apabila skor pengetahuan nasabah meningkat satu satuan, maka skor keputusan pengambilan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,356.

**H<sub>1</sub> : Pengetahuan Nasabah Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan**

Dari hasil uji regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan nasabah besarnya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,958 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan  
Pembiayaan

**Tabel 4.10**  
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana X<sub>2</sub> Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.354 <sup>a</sup>	.126	.116	.320	.126	12.779	1	89	.001

a. Predictors: (Constant), RATA<sub>X2</sub>

b. Dependent Variable: RATA<sub>Y</sub>

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 0,354 atau 35,4%.
- 2) Nilai R Square sebesar 0,126 berarti peran atau kontribusi variabel kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 12,6%.

**Tabel 4.11**  
 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_2$  Terhadap Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.308	1	1.308	12.779	.001 <sup>a</sup>
	Residual	9.113	89	.102		
	Total	10.421	90			

a. Predictors: (Constant), RATA<sub>X2</sub>

b. Dependent Variable: RATA<sub>Y</sub>

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

Analisis:

Nilai F dalam tabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan (Y) sebesar 12,779.

**Tabel 4.12**  
 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_2$  Terhadap Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.052	.409		5.012	.000		
	RATA <sub>X2</sub>	.415	.116	.354	3.575	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RATA<sub>Y</sub>

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana  $X_2$  terhadap  $Y$  dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,052 + 0,415 X$$

Hasil persamaan regresi tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,052, artinya apabila skor variabel kualitas produk sama dengan nol atau tetap, maka skor keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 2,052.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,415 artinya apabila skor kualitas produk meningkat satu satuan, maka skor keputusan pengambilan pembiayaan akan meningkat sebesar 0,415.

## **$H_2$ : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan**

Dari hasil uji regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk besarnya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,575 > 1,661$  dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo.

## 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Setelah suatu data penelitian terbukti terbebas dari asumsi klasik, maka barulah data tersebut dianalisis menggunakan regresi linier



berganda. Analisa regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan variabel atau lebih variabel bebas (X).<sup>140</sup> Juga dapat digunakan untuk memprediksi atau menaksir (estimasi) besarnya nilai suatu variabel terhadap variabel lainnya.<sup>141</sup>

Bentuk persamaan garis regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh konstanta dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen sebagaimana tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.445 <sup>a</sup>	.198	.180	.308	.198	10.886	2	88	.000

a. Predictors: (Constant), RATA<sub>X2</sub>, RATA<sub>X1</sub>

b. Dependent Variable: RATA<sub>Y</sub>

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi linier ganda menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara pengetahuan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 0,445 atau 44,5%.

<sup>140</sup>Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, 430.

<sup>141</sup>Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, 199.

- 2) Nilai R Square sebesar 0,198 berarti peran atau kontribusi variabel pengetahuan nasabah dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 19,8%.

**Tabel 4.14**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.087	.521		2.085	.040		
	RATAX1	.322	.114	.271	2.827	.006	.993	1.007
	RATAX2	.388	.112	.331	3.457	.001	.993	1.007

a. Dependent Variable: RATAY

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

Analisis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keputusan pengambilan pembiayaan = 1,087 (konstan) + 0,322 (pengetahuan nasabah) + 0,388 (kualitas produk)

Berdasarkan persamaan yang dapat diketahui bahwa:

- Konstanta 1,087 menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstan, maka besaran rata-rata keputusan pengambilan pembiayaan adalah 1,087.
- Koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah ( $X_1$ ) bertanda positif (0,322), menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pengambilan pembiayaan, artinya semakin tinggi pengetahuan

nasabah, maka semakin tinggi pula keputusan pengambilan pembiayaan.

- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) bertanda positif (0,388), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pengambilan pembiayaan, artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pengambilan pembiayaan.

### 3. Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai derajat kepercayaan 0,05.<sup>142</sup> Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ( $\text{sig} < 0,05$ ), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.15**  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.067	2	1.033	10.886	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.354	88	.095		
	Total	10.421	90			

a. Predictors: (Constant), RATA<sub>X2</sub>, RATA<sub>X1</sub>

b. Dependent Variable: RATA<sub>Y</sub>

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS

<sup>142</sup>Wasilla Fatu Rohayani, "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan *Mudharabah* Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo", 70-71.

**H<sub>3</sub> : Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan**

Untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan cara uji F di mana membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ( $sig < 0,05$ ), berarti terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $F_{hitung}$  dapat dilihat dari tabel *Anova* sebesar 10,886, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,10.

Dilihat dari hasil pengujian tersebut nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $10,886 > 3,10$  dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai kriteria, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya pengetahuan nasabah dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

## E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh pengetahuan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil pembahasan penelitian ini secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang ada dalam pikiran seseorang setelah dilakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan merupakan hasil “Tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia yakni: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.<sup>143</sup> Pengetahuan yang cukup di dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan yaitu tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan nasabah ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan, yang berarti bahwa pengetahuan nasabah yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pengambilan pembiayaan yang tinggi. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh

---

<sup>143</sup>Muhammad Nasir, Mukhlis dan Miskarina, “Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah”, 49.

dengan nilai regresi linier sederhana yang menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,958 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh pengetahuan nasabah terkait keputusan pengambilan pembiayaan. Penelitian oleh Umami Sholihah yang berjudul pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah*.

Hasil penelitian Umami Sholihah menunjukkan bahwa hasil signifikan 0,000 yang mana  $p\text{-value} < 0,05$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada BMT Karima Karangpandan.

Penelitian lain oleh Achmad Almuhamad Gaffar, pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah pada Bank Muamalat cabang Makassar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikan pengetahuan lebih kecil dari 0,05 yang artinya hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan atau pengambilan pembiayaan. Hal ini disebabkan

oleh karena sebelum mengambil pembiayaan nasabah harus mengetahui karakteristik pembiayaan yang akan diambil maupun karakteristik dari lembaga keuangan syariah khususnya BMT yang akan menyalurkan pembiayaan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan nasabah, maka keputusan pengambilan pembiayaan juga semakin tinggi. Kemudian sebaliknya, jika pengetahuan nasabah menurun maka keputusan pengambilan pembiayaan juga semakin menurun.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

Kualitas produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. *Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>144</sup> Adapun dimensi kualitas produk yaitu, kinerja, keragaman produk, kendalan, kesesuaian, ketahanan atau daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

---

<sup>144</sup>Djunaedi, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri", 109.

pengambilan pembiayaan, yang berarti menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pengambilan pembiayaan yang tinggi. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier sederhana yang menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,575 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terkait keputusan pengambilan pembiayaan. Penelitian oleh Dimas Suhendra S.R yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah* pada BMT Al-Aqobah Pusri.

Hasil penelitian Dimas Suhendra S.R menunjukkan bahwa hasil signifikan kualitas produk sebesar 0,001, yang mana  $p\text{-value} < 0,05$ . Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah*.

Penelitian lain oleh Septiyan Hudan Fuadi pengaruh kualitas produk, layanan, dan nilai terhadap kepuasan nasabah BMT Surya Abadi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikan kualitas produk  $0,025 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menciptakan kepuasan nasabah.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan atau mengambil pembiayaan. Hal ini disebabkan oleh karena kualitas produk digunakan untuk menilai sebuah rasa puas kepada bank. Semakin puas seorang nasabah dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan. Nasabah akan puas jika bank mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka keputusan pengambilan pembiayaan juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pengambilan pembiayaan juga akan semakin menurun.

- c. Pengaruh pengetahuan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel pengetahuan nasabah dan kualitas produk ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan, yang berarti menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah dan kualitas produk yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pengambilan pembiayaan yang tinggi begitu sebaliknya apabila pengetahuan nasabah dan kualitas produk menurun maka keputusan pengambilan pembiayaan akan menurun. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai uji regresi linier berganda dan uji F

yang menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 10,886 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini berupaya menjelaskan pengaruh pengetahuan nasabah dan kualitas produk terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi Ponorogo. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis pada bab I dan hasil pengujian data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,958 > 1,661$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,575 > 1,661$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05.
3. Pengetahuan nasabah dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $10,886 > 3,10$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) BMT Surya Abadi Ponorogo hendaknya lebih banyak melakukan sosialisasi tentang produk-produk pembiayaan yang ada di BMT serta mengundang suatu instansi perguruan tinggi Islam terkait kesyariahan produk perbankan agar pengetahuan masyarakat menjadi lebih baik serta meningkatkan kualitas produk yang ada di BMT agar masyarakat merasa puas dan ingin melakukan pembiayaan kembali, sehingga keputusan pengambilan pembiayaan nasabah akan meningkat.
2. Bagi akademik hendaknya menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya sekiranya hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang akan datang dan diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel yang lain karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan, sehingga jangkauan untuk penelitian tentang perbankan syariah dapat berkembang dan melebar luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Berga A.M, Devi Liana Larasati dan Ayu Devilia Sari. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian,” *e-Proceeding of Management*. Vol,3. No,2, 2016.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Djunaedi. “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri”. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol,3. No,2, 2016.
- Fuadi, Septiyan Hudan. “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Surya Abadi”. *Tesis*. Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015.
- Gaffar, Achmad Almuham. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah”. *Skripsi*. Makassar: Universitas Hasanuddin, 2014.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoris dan Praktis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Irfa’i, Farhana Aprilia. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri”. *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016.
- Karim, Adiwarmanto A. *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006.
- Khazanah. *Al-Qur’an dan Terjemahnya Disertai Hadith-Hadith Shahih Penjelas Ayat*. Jakarta Selatan: PT. Khazanah Mimbar Plus, tt.
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lestari, Alfi Mulikhah. “Pengaruh Religiusitas, Produk bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah”. *Jurnal Ilmiah*. Malang: Universitas Brawijaya, 2015.

Lipiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2002.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

Nasir, Muhammad, Mukhlis dan Miskarina. "Pengetahuan Masyarakat Umum Dan Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah". *Journal Of Economic Management & Business*. Vol,17. No,1. 2016.

Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Qudratullah, Mohammad Farhan dkk. *Statistika*. Yogyakarta: Suka Press, 2012.

Ramadhan, Dimas Suhendra Syahri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al- Aqobah Pusri Palembang, ". Skripsi. Palembang: UIN Raden Patah, 2017.

Risanti, Arnis. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol,6. No,4, 2017

Rohayani, Wasilla Fatu. "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan *Mudharabah* Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo". *Skripsi*. Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015.

Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Revika Aditama, 2012.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.

------. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013.

------. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

------. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*. Yogyakarta: CAPS, 2011.

------. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.

Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.

Wulansari, Andhita Dessy. *Statistika Parametrik Terapan untuk Penelitian Kuantitatif*. Ponorogo: STAIN Po Press,tt.

Yuliasuti S.A, Wahyu Tri. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan *Mudharabah* di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo". *Skripsi*. Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2013.

<http://anandarfm.wordpress.com>

<http://liliwaode.blogspot.co.id>

<http://adipsi.blogspot.co.id>