

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KURANGNYA  
MINAT MASYARAKAT DALAM MENGAMBIL FASILITAS  
PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH  
(Studi Pada Masyarakat Desa Gundik Kecamatan Slahung  
Kabupaten Ponorogo)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Shinta Anisatul Muthi'ah

NIM 402180212

Pembimbing:

Nurma Fitrianna, M.SM.

NIP. 198908062019032018

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

**2022**

## ABSTRAK

**Muthi'ah, Shinta Anisatul.** “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Desa Gundik Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di Bank Syariah”. *Skripsi*. 2020 Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN), Pembimbing: Nurma Fitrianna, M.SM.

**Kata kunci:** Minat Masyarakat, Budaya, Psikologi, Pribadi dan Sosial

Pertumbuhan aset perbankan syariah tahun 2021 sebesar 13,94% lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional. Mengingat pertumbuhan aset perbankan yang begitu besar tetapi yang tersalurkan dalam bentuk pembiayaan syariah hanya sebesar 6,90% dari total aset yang dimiliki perbankan syariah. Namun demikian dari semua jenis dan model pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank syariah, minat masyarakat muslim untuk menggunakannya masih tergolong rendah. Bahkan masyarakat Desa Gundik masih banyak yang memilih pembiayaan pada bank konvensional, padahal banyak masyarakat yang mengenal bank syariah. Sehingga perlu diadakannya penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di Bank Syariah. 2) Untuk menganalisis faktor apa yang paling dominan mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di Bank Syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan data primer dengan teknik kuisioner yang disebarkan kepada masyarakat Desa Gundik. Untuk menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *sampling incidental*. Setelah data terkumpul peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menentukan data mana yang layak untuk diteliti lebih lanjut. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis faktor diantaranya menghitung korelasi indikator, ekstraksi faktor, rotasi faktor, dan interpretasi faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di Bank Syariah adalah faktor pertama faktor sosial, kedua faktor psikologi, ketiga faktor pribadi, keempat faktor lingkungan sosial, kelima faktor budaya, keenam faktor pekerjaan, ketujuh faktor perilaku budaya, kedelapan faktor dukungan keluarga, ke Sembilan faktor sub-budaya. 2) Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di Bank Syariah adalah faktor pertama yaitu faktor sosial dengan nilai Percentage of varians sebesar 34,258%.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Shinta Anisatul Muthi'ah	402180212	Perbankan Syariah	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Gundik Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 09 November 2022

Mengetahui  
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhiadin Amri, M.S.Ak.  
NIP. 19890710218011001

Menyetujui  
Dosen Pembimbing

Nurma Fitrianna, M.SM.  
NIP. 198908062019032018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

#### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Gundik Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo)

Nama : Shinta Anisatul Muthi'ah

NIM : 402180212

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang ujian skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

#### Dewan penguji:

Ketua Sidang :

Ridho Rokamah, S.Ag., MSI

NIP. 197412111999032002

Penguji I :




Yulia Anggraini, M.M.

NIDP. 2004078302

Penguji II :

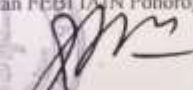
Nurma Fitrianna, M.SM.

NIP. 198908062019032018

()  
()  
()

Ponorogo, 17 November 2022

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005

iv

PONOROGO

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shinta Anisatul Muthi'ah  
NIM : 402180212  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Gundik Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 November 2022

Penulis,



Shinta Anisatul Muthi'ah  
NIM 402180212

P O N O R O G O

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shinta Anisatul Muthi'ah

NIM : 402180212

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KURANGNYA MINAT MASYARAKAT DALAM MENGAMBIL FASILITAS PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH (STUDI PADA MASYARAKAT DESA GUNDIK KECAMATAN SLAHUNG KABUPATEN PONOROGO)"**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 9 November 2022

Pembuat Pernyataan,

  
: Muthi'ah

NIM 402180212

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Deskripsi Teori.....	13
1. Minat .....	14
2. Bank Syariah .....	31
3. Pembiayaan Bank Syariah.....	33
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Berpikir .....	50
D. Hipotesis.....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>

A. Rancangan Penelitian .....	54
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	54
1. Variabel Penelitian .....	54
2. Definisi Operasioan.....	55
C. Populasi dan Sampel .....	57
1. Populasi .....	57
2. Sampel.....	58
D. Jenis dan Sumber Data .....	60
1. Jenis Data .....	60
2. Sumber Data.....	60
E. Metode Pengumpulan Data .....	61
1. Wawancara.....	61
2. Angket (Kuesioner).....	62
3. Skala Pengukuran.....	63
F. Instrumen Penelitian.....	64
G. Validitas dan Reabilitas Penelitian.....	65
1. Validitas .....	65
2. Reliabilitas .....	65
H. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data .....	66
1. Menghitung Korelasi Indikator .....	67
2. Ekstraksi Faktor .....	70
3. Rotasi Faktor .....	70
4. Interpretasi Faktor.....	71
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>73</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	73
1. Profil Desa Gundik.....	73
2. Visi dan Misi Desa Gundik.....	73
3. Struktur Organisasi dan Tata Kerja (SOTK) Desa Gundik.....	74
B. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas Penelitian .....	75
1. Uji Validitas .....	75



2. Uji Reabilitas.....	77
C. Hasil Pengujian Deskripsi.....	78
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	79
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	80
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	81
D. Hasil Pengujian Hipotesis .....	81
1. Uji KMO ( <i>Kaiser Meyer Olkin</i> ) dan <i>Bartleet's Test</i> .....	81
2. Uji MSA ( <i>Measure Of Sampling Adequancy</i> ) .....	82
3. Proses <i>Faktoring</i> atau Ekstraks.....	84
4. Faktor yang Terbentuk .....	91
5. Rotasi Faktor .....	94
6. Penanaman Faktor.....	100
7. Validitas Hasil Analisis Faktor .....	104
E. Pembahasan .....	105
1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.....	105
2. Faktor dominan yang dapat mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.....	115
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>117</b>
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>127</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>154</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>1</sup> Di Indonesia, perkembangan bank syariah pertama kali pada 1980 dengan munculnya ide dan gagasan konsep lembaga keuangan syariah, uji coba BMT Salman di Bandung dan koperasi Ridho Gusti. Pada 1990 Lokakarya MUI para peserta sepakat mendirikan bank syariah di Indonesia. Pada tanggal 01 Mei 1992 bank syariah pertama bernama Bank Muamalah Indonesia mulai beroperasi.

Secara umum, kehadiran bank syariah mendapat apresiasi dari semua lapisan masyarakat. Kehadiran bank syariah tersebut merupakan perwujudan permintaan masyarakat yang menyediakan sistem perbankan yang sehat dan juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Seiring dengan perkembangan bank syariah tersebut pengenalan dan pengajaran tentang ekonomi Islam dan bank syariah telah menjadi kurikulum dalam dunia pendidikan di tanah air, bahkan pada tingkat pendidikan tinggi telah banyak berdiri jurusan khusus yang

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009), 58.

menjadikan bank syariah menjadi fokus bahasannya.<sup>2</sup> Seiring perkembangan zaman, industri jasa keuangan menjadi sebuah instrumen yang sangat penting dalam rangka percepatan perekonomian masyarakat, khususnya yang berada di daerah. Peran perbankan dan lembaga keuangan lainnya dapat membantu cepatnya perputaran ekonomi, dengan begitu daya beli masyarakat akan meningkat.<sup>3</sup>

Dalam penilaian *Global Islamic Financial Report* (GIFR), Indonesia menempati urutan keempat negara yang memiliki potensi dan kondusif dalam pengembangan industri keuangan syariah. Berdasarkan beberapa aspek dalam perhitungan indeks, seperti jumlah bank syariah, jumlah lembaga keuangan syariah, maupun aset keuangan syariah yang memiliki bobot terbesar, maka diproyeksikan Indonesia akan menduduki peringkat pertama dalam beberapa tahun ke depan.<sup>4</sup> Pada 2022 total aset keuangan syariah Indonesia telah mencapai US\$119 *Milyard* meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya US\$ 99 *Milyard*. Peningkatan tersebut menempatkan Indonesia pada posisi ke-7 dengan total aset keuangan syariah terbesar di dunia. Total aset keuangan syariah Indonesia tidak termasuk saham mencapai Rp. 2.050,44 *Triliun*.<sup>5</sup>

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Otoritas Jasa Keuangan tentang pertumbuhan bisnis bank syariah pada 2021, perbankan syariah mengalami

---

<sup>2</sup> Arini Nur Izzati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menabung Pada Bank Syariah", *Skripsi* (Yogyakarta: Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, 2018), 13.

<sup>3</sup> Ahmad Saifurriza, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Pedagang Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo-Bojonegoro", *Gema Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol 8, Nomor1, (Juli 2019).

<sup>4</sup> Ibid.,

<sup>5</sup> Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia tahun 2021, [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), (diakses pada tanggal 25 Juli 2022, jam 13:29 WIB).

pertumbuhan aset dan pembiayaan yang cukup baik. Pertumbuhan aset perbankan syariah pada 2021 sebesar 13,94% lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional. Demikian pula pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah, masih lebih tinggi yakni sebesar 6,90% bila dibandingkan dengan perbankan konvensional yang hanya sebesar 5,11%. Pertumbuhan tersebut dengan *market share* yang terus meningkat menunjukkan layanan perbankan syariah makin dipercaya oleh masyarakat.<sup>6</sup>

Namun kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah khususnya pembiayaan syariah dirasa masih kurang. Mengingat pertumbuhan aset perbankan yang begitu besar tetapi yang tersalurkan dalam bentuk pembiayaan syariah hanya sebesar 6,90% dari total aset yang dimiliki perbankan syariah. Disisi lain, pertumbuhan dan perkembangan dalam perbankan syariah menimbulkan persaingan dengan bank konvensional, hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia sebagai target nasabah sudah terlalu lama bersentuhan dengan bank konvensional sehingga mengakibatkan sampai saat ini perbankan syariah belum menjadi pilihan utama<sup>7</sup> dalam melakukan pembiayaan syariah. Salah satunya berdasarkan informasi yang peneliti himpun secara langsung melalui wawancara. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ruly salah satu perangkat Desa Gundik Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Beliau sudah mengetahui keberadaan bank syariah dan juga apa itu bank syariah, namun Beliau mengaku belum tertarik pada produk perbankan

---

<sup>6</sup> Ibid.,

<sup>7</sup> Hestin Sri Widiawati, "Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 5, (2020), 65.

syariah khususnya pada pembiayaan syariah sehingga Beliau belum ada niatan untuk memutuskan berpindah ke bank syariah, Beliau mengaku masih nyaman menggunakan fasilitas pembiayaan yang ada di bank konvensional.<sup>8</sup>

Bank syariah merupakan salah satu lembaga penghimpun dana yang sangat berperan demi menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Sebagai alat penghimpun dana, lembaga keuangan ini mampu melancarkan gerak pembangunan dengan menyalurkan dananya ke berbagai proyek penting di sektor usaha yang dikelola oleh pemerintah<sup>9</sup>. Selain sebagai penghimpun dana, bank syariah juga melakukan kegiatan sebagai penyalur dana yang biasanya disebut dengan pembiayaan. Pembiayaan merupakan penyediaan dana yang ditawarkan oleh bank syariah dengan adanya kesepakatan pihak lain yang wajib mengembalikan dalam jangka waktu tertentu dengan memberikan imbalan atau bagi hasil.

Dalam menyalurkan dananya kepada para nasabah yaitu masyarakat, secara garis besar produk pembiayaan bank syariah berdasarkan sifatnya terbagi menjadi dua yaitu pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif. Bank syariah sebagai lembaga keuangan perlu memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui, memahami dan dapat memiliki minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah, baik produk terbaru maupun produk lama yang kemudian dikembangkan. Produk-produk bank tersebut banyak yang

---

<sup>8</sup> Ruly, Wawancara, 15 Juni 2022.

<sup>9</sup> Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2006), 51.

menarik minat masyarakat, namun tidak sedikit terdapat yang tidak sukses dipasaran.

Menurut Kinner dan Taylor minat konsumen adalah kecenderungan seorang konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang akan ia gunakan dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal keputusan membeli benar-benar dilakukan.<sup>10</sup> Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat adalah keinginan, kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.<sup>11</sup>

Pertumbuhan dan pengembangan bank juga harus mendukung mobilisasi masyarakat daerah khususnya Desa dalam menjangkau bank syariah. Desa Gundik merupakan salah satu Desa dari sebelas Desa di wilayah Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Desa Gundik terletak di sebelah selatan Kabupaten Ponorogo dengan jarak kurang dari 15 Km dari pusat Kota Ponorogo. Luas wilayah Desa Gundik 168,415 Ha. Berikut data jumlah penduduk dan mayoritas agama yang dipeluk di Desa Gundik:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Per Dukuh Desa Gundik**  
**Tahun 2022**

No	Dukuh	Jiwa	Agama		
			Islam	Kristen	Lain-lain
1.	Weguh	749	749	-	-
2.	Gentong	742	742	-	-

<sup>10</sup> Umar Husain, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pusaka, 2008), 45.

<sup>11</sup> Philip Kotler & Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 18.

3.	Bakalan	657	657	-	-
	Jumlah	2.148 Jiwa	2.148		

*Sumber: Data Statistik Desa Gundik Tahun 2022.*<sup>12</sup>

Dari data Tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa dari masing-masing Dukuh di Desa Gundik mayoritas menganut agama Islam, hal ini diperkuat dengan adanya kegiatan keagamaan yang dilakukan warga Desa Gundik seperti rutinitas yasinan serta terdapat Pondok Modern Ar-Rissalah yang berbasis Internasional. Dimana pernyataan tersebut dapat menjadi salah satu faktor penguat bagi bank syariah untuk terus memperluas jaringan dan meningkatkan kualitas produk maupun jasa serta fasilitas pembiayaan yang menarik agar masyarakat muslim khususnya di Desa Gundik untuk menggunakan fasilitas pembiayaan bank syariah.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di Desa Gundik Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo, Desa Gundik merupakan sebuah Desa yang masyarakatnya mayoritas memiliki usaha rumahan seperti kripik tempe dan kedelai, warung, dan pertokoan yang menganut agama Islam, namun masih ada masyarakat yang beranggapan bahwa sistem bagi hasil yang ada di bank syariah adalah penerapan bunga yang ada di bank konvensional. Tapi tidak sedikit pula masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan dan apa itu bank syariah. Masyarakat tersebut juga menyadari bahwa sebagai seorang muslim sebaiknya menghindari riba dimana kesadaran tersebut dapat memicu

---

<sup>12</sup> Dokumentasi, Data Statistik Desa Gundik Tahun 2022.

pengetahuan masyarakat untuk memutuskan mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.<sup>13</sup>

Begitupun hasil wawancara dengan Bapak Juni warga Desa Gundik Beliau juga mengatakan bahwa mengetahui sedikit tentang apa yang ada di bank syariah mengenai produk, jasa maupun pembiayaan yang ditawarkan, Beliau mengaku pernah ditawari untuk menabung di bank syariah namun Beliau masih enggan untuk beralih dari bank yang Beliau gunakan saat ini dengan alasan jauhnya lokasi bank syariah yang masih ada di pusat kota saja.<sup>14</sup> Tanggapan masyarakat sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila masyarakat merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Hal ini dikarenakan sebelumnya masyarakat sebagai target nasabah sudah terlalu lama bersentuhan dengan bank konvensional sehingga mengakibatkan sampai saat ini perbankan syariah belum menjadi pilihan utama<sup>15</sup> dalam melakukan pembiayaan syariah.

Beda halnya yang diungkapkan oleh Ibu Winda seorang ustadzah di salah satu madrasah diniyah Beliau mengatakan mengetahui sekilas tentang bank syariah dan memutuskan untuk menggunakan bank syariah karena mengikuti temannya yang sudah menjadi nasabah di bank syariah.<sup>16</sup> Pengaruh perilaku teman terdekat secara tidak langsung mengajak konsumen untuk

---

<sup>13</sup> Koni, Observasi, 18 Juni 2022.

<sup>14</sup> Juni, Wawancara, 20 Juni 2022.

<sup>15</sup> Hestin Sri Widiawati, "Pengaruh *Brand Image* Produk Syariah dan Religius terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 5, (2020), 65.

<sup>16</sup> Winda, Wawancara, 20 Juni 2022.



menggunakan bank syariah tanpa harus membangun kepercayaan terhadap produk-produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Heru, dkk yang mengutip Mowen dan Minor yaitu minat konsumen dapat dilihat dari perspektif pengaruh perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) yang mengansumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.<sup>17</sup>

Namun demikian dari semua jenis dan model pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank syariah, minat masyarakat muslim untuk menggunakannya masih tergolong rendah. Dengan kata lain, masih banyak masyarakat muslim yang justru lebih memilih menggunakan pembiayaan yang ditawarkan oleh bank konvensional dibanding dengan bank syariah Bahkan masyarakat muslim di Desa Gundik Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo masih banyak yang memilih bertransaksi mengambil pembiayaan pada bank konvensional, padahal banyak di antara masyarakat muslim yang mengenal perbankan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap pembiayaan, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel budaya memiliki pengaruh besar dan variabel psikologis memiliki pengaruh terhadap minat nasabah non

---

<sup>17</sup> Heru Kreshna Reza, dkk, *Perilaku Konsumen* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), 43.

muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah.<sup>18</sup> Kemudian penelitian Putri menunjukkan hasil penelitiannya bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor agama, sosial, budaya, dan psikologi dan faktor yang dominan mempengaruhi minat nasabah memilih produk yaitu faktor pribadi.<sup>19</sup> Beda halnya dengan penelitian yang dilakukan Salis dan Solekah hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yaitu faktor *marketing mix*, faktor internal individu konsumen dan faktor eksternal individu konsumen yang mempengaruhi minat masyarakat bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah, tetapi terdapat satu faktor yang paling dominan yaitu faktor *marketing mix*.<sup>20</sup>

Berdasarkan data dan fakta yang peneliti peroleh di lapangan, bahwa perkembangan industri keuangan syariah secara global mengalami peningkatan yang signifikan dengan didukung oleh Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, akan tetapi secara fakta di daerah yang peneliti temui, ternyata minat masyarakat untuk menggunakan jasa keuangan syariah salah satunya pembiayaan syariah masih kurang. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis apa faktor-faktor yang mempengaruhi

---

<sup>18</sup> Dian Purwaningsih, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Wilayah Tangerang Selatan)," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

<sup>19</sup> Devia Galuh Putri, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup," *Skripsi* (Curup: Institut Agama Islam Negeri Curup, 2019).

<sup>20</sup> Nur Salis dan Nihayatu Aslamatis Solekah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean dalam memilih Bank Syariah", *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol 7, (2019).

kurangnya minat masyarakat khususnya di Desa Gundik untuk mengambil fasilitas pembiayaan syariah. Sehingga peneliti mencoba menguraikannya dalam sebuah penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Gundik Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo)”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian yaitu:

1. Faktor apa saja yang memengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah?
2. Faktor apa yang paling dominan memengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.
2. Untuk menganalisis faktor apa yang paling dominan mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini adalah diharapkan menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah pengetahuan penulis serta pembaca mengenai perbankan syariah khususnya mengenai faktor-faktor kurangnya masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademisi adalah sebagai sarana pembelajaran dan penambahan pengetahuan dalam hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.
- b. Bagi bank syariah adalah sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil sebuah kebijakan yang berkaitan dengan produk pembiayaan pada bank syariah tersebut.
- c. Bagi masyarakat diharapkan dapat membantu mengembangkan dan memudahkan memperkenalkan pembiayaan perbankan syariah kepada masyarakat khususnya masyarakat Desa Gundik.
- d. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti yang sedang atau akan melakukan penelitian terkait dengan kurangnya minat masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini agar penyusunan skripsi dapat sesuai dengan bidang kajian dan untuk mempermudah pembahasan. Dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, disetiap babnya akan terdiri dari beberapa sub bab yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya sebagai pembahasan yang utuh, berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Data umum dalam penelitian kuantitatif ditulis secara singkat dilator belakang masalah.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang memuat pengertian-pengertian dan sifat-sifat yang diperlukan untuk pembahasan di bab-bab berikutnya sehingga dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Penelitian terdahulu yang memuat penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berfikir menjelaskan alur logika kaitan antara variabel dimana dalam penelitian kuantitatif berupa gambar atau bagan. Serta hipotesis memuat pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori atau penelitian terdahulu dan merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi rancangan penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian. Selain itu, terdapat variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian, teknik pengolahan data serta analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini berisi deskripsi atau gambaran umum objek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan sesuai rumusan masalah yang ada.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan memuat secara singkat dan jelas tentang hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian. Kesimpulan ditulis berurutan sesuai dengan urutan rumusan masalah. Selain itu, dalam penutup juga harus ditulis keterbatasan penelitian dan rekomendasi atau saran digunakan untuk menyampaikan masalah yang dimungkinkan untuk penelitian lebih lanjut.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori yang digagas oleh Kotler dan Keller. Kotler merupakan profesor pemasaran Internasional SC Johnson dan Son di Kellogg School of Management di Northwestern University. Sedangkan Keller merupakan profesor pemasaran E.B Osborn di Tuck School of Business di Dartmouth College. Kotler dan Keller merupakan akademisi aktif yang melakukan penelitian dan banyak karya mereka yang dimuat di berbagai Jurnal Internasional.<sup>1</sup>

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah teori minat konsumen. Teori tersebut dimuat dalam buku Manajemen Pemasaran. Dalam hal ini disajikan sebuah pandangan mengenai minat konsumen. Minat konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli dan menggunakan, memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.. Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang akan mempunyai perhatian atau ketertarikan khusus akan sesuatu yang disertai dengan rasa keingintahuan dan ingin mencoba membuktikannya.<sup>2</sup> Teori perilaku konsumen merupakan salah satu cabang dari ilmu sosial yang

---

<sup>1</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>2</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/minat>, (diakses pada tanggal 13 Februari 2022, jam 15.30).

memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen. Riset minat konsumen terdiri dari tiga perspektif, yaitu perspektif pengambilan keputusan perspektif *eksperiensial* (pengalaman), dan perspektif pengaruh perilaku.<sup>3</sup>

Teori minat konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dipilih sebagai alat analisis dalam penelitian ini karena dalam teori tersebut dibahas mengenai minat konsumen yang mengarah pada minat masyarakat. Minat menjadi bagian penting dalam diri konsumen karena berkaitan dengan pengambilan keputusan. Teori ini dipilih karena terdapat empat indikator minat konsumen diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Dari keempat strategi tersebut diharapkan dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.<sup>4</sup>

## 1. Minat

### a. Pengertian Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah maupun keinginan. Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang akan mempunyai perhatian atau ketertarikan khusus akan sesuatu yang disertai dengan rasa keingintahuan dan ingin mencoba memuktikannya.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller.

<sup>4</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller.

<sup>5</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/minat>, (diakses pada tanggal 13 Februari 2022, jam 15.30).



Perhatian itu dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.<sup>6</sup> Hal ini muncul dari kecenderungan-kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting. Minat merupakan “*Something that problems, involves, draws the attention of, or arouses the curiosity of a person*”. Sesuatu yang masalah, melibatkan, menarik perhatian, atau membangkitkan rasa ingin tahu seseorang. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat adalah keinginan, kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.<sup>7</sup>

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai rasa senang.<sup>8</sup> Adapun menurut Triandis mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan ekspresi dari keinginan atau minat (*intention*), dimana

---

<sup>6</sup> Hestin Sri Widiawati, “Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 5, (2020), 54.

<sup>7</sup> Philip Kotler & Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 18.

<sup>8</sup> Abdul Rahman Saleh & Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 263.

keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, perasaan dan konsekuensi-konsekuensi yang dirasakan (*perceived consequences*).<sup>9</sup>

Hasan mendefinisikan minat adalah perhatian yang lebih terhadap suatu hal baik berupa peristiwa, orang maupun benda.<sup>10</sup> Minat untuk melakukan pembiayaan berarti munculnya perhatian lebih terhadap suatu kegiatan ekonomi yang mendorong masyarakat untuk peduli dan ikut serta dalam kegiatan ekonomi tersebut.<sup>11</sup>

Mulikhah dan Lestari mendefinisikan minat merupakan sikap jiwa orang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu muncul unsur perasaan yang kuat. Dimana penjelasan dari ketiga fungsi jiwa adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) *Kognisi* (Gejala Pengenalan) yaitu kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indra dan melalui akal.
- 2) *Konasi* (Kemauan) merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang

<sup>9</sup> Triandis, H. C, "Value Attitude And Interpersonal Behavior, Nebraska Symposium On Motivation, 1979. *Belief Attitude And Value*", University Of Nebraska Press, Lincoln, Ne.

<sup>10</sup> Agus Arwani, "Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah," *Jurnal Penelitian*, Vol 1, (2015).

<sup>11</sup> Tri Astuti, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah," *Jurnal Nominal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta* Volume 2, 1 (2013).

<sup>12</sup> Hestin Sri Widiawati, "Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 5, (2020), 54.

mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.

- 3) Emosi adalah kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

Dari beberapa definisi dan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat khususnya minat nasabah dalam mengambil pembiayaan di bank syariah. Keinginan atau ketertarikan nasabah untuk melakukan pembiayaan di bank syariah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank dalam bentuk pembiayaan syariah.

#### **b. Tahapan Minat Konsumen**

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

##### 1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

### 4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>13</sup>

Dengan demikian, maka minat konsumen dalam melakukan pembiayaan bisa berupa perhatian dan kecenderungan hati kepada suatu keinginan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut yang disertai tindakan.

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: umur, bobot, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu,

---

<sup>13</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 146.

kepribadian) dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Minat nasabah terhadap suatu produk yang bisa ditawarkan oleh suatu kelembagaan dapat dipengaruhi oleh banyak beberapa faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, minat adalah aspek psikis yang sudah dimiliki oleh seseorang yang bisa menimbulkan suatu rasa suka dengan ketertarikan terhadap segala sesuatu yang dapat mempengaruhi akan tindakan orang-orang tersebut.<sup>14</sup>

Seseorang yang berminat terhadap suatu objek jika objek tersebut bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi orang tersebut dan memberikan suatu rasa kesenangan bila berkecimpung kedalam objek tersebut sehingga akan muncul cenderung, memperhatikan perhatian yang sangat besar terhadap suatu obyek. Oleh karena itu, kesan pertama yang dapat dilihat oleh nasabah dalam suatu penawaran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak lembaga sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan nasabah dalam menentukan pemilihan objek, yang didalam hal ini adalah pemilihan suatu produk pembiayaan.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Abdul Jalil & Sitti Azizah Hamzah, "Pengaruh Bagi Hasil Dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat Umkm Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Vol 2, (2022).

<sup>15</sup> A Muslimin, "Analisis Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Murobahah Usaha Mikro", *At-Tahtzib Jurnal Studi Islam Dan Mumamah*, Vol. 6 No. 2 (2018).

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi minat atau perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.<sup>16</sup>

#### 1) Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan. Adapun faktor budaya meliputi:

##### a) Kebudayaan

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.

##### b) Sub-Budaya

Dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada identifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.

##### c) Kelas Sosial

Pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan

---

<sup>16</sup> Heru Kreshna Reza, dkk, *Perilaku Konsumen Edisi I* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), 35.

para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.<sup>17</sup>

## 2) Faktor Psikologi

Psikologi merupakan ilmu yang berkaitan dengan proses mental, baik normal maupun abnormal dan pengaruhnya pada perilaku, ilmu pengetahuan tentang gejala dan kegiatan jiwa.<sup>18</sup> Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.<sup>19</sup> Beberapa pengaruh tersebut dapat dirincikan sebagai berikut:

### a) Motivasi

Motivasi konsumen adalah suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen dalam bertindak. Menurut Jeffrey, *et al.*, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna

---

<sup>17</sup> Heru Kreshna Reza, dkk, *Perilaku Konsumen Edisi I*, 35-36.

<sup>18</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/psikologi> (diakses pada tanggal 20 Agustus 2022, jam 09.30).

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 177.

memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.<sup>20</sup> Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan *biologis* seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.<sup>21</sup>

b) Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.<sup>22</sup> Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena pada dasarnya persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda pada objek yang sama. Penerimaan informasi secara terpilih itu berarti bahwa para pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 27.

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 178.

<sup>22</sup> Philip and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 174.

<sup>23</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 201.



c) Pembelajaran

Ketika seseorang mulai bertindak maka mereka belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. Proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait di masa yang akan datang.

d) Keyakinan dan Sikap (Kepercayaan)

Dengan adanya pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan

evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.<sup>24</sup>

### 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.<sup>25</sup> Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

#### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup Pembeli

Sepanjang hidup mereka, mereka merubah barang yang mereka beli. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-tahap yang dilalui secara terus menerus akan menjadikan sebuah keluarga menjadi matang. Dari proses itu akan menjadikan pemasar membuat produk dari masing-masing tahapan itu.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja

---

<sup>24</sup> Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 176.

<sup>25</sup> *Ibid.*,144

yang kuat, sementara eksklusif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka, dan para pemasar berusaha menciptakan produk yang bermacam sesuai dengan produk yang diperlukan kelompok pekerja tertentu.<sup>26</sup>

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subbudaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang, adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.<sup>27</sup>

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Dari masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli.

---

<sup>26</sup> Ibid., 169.

<sup>27</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 189.

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasi, dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek tertentu.<sup>28</sup>

#### 4) Faktor Sosial

Kelas sosial mengacu pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi suatu masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.<sup>29</sup> Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial. Berikut identifikasinya:

##### a) Kelompok

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok kecil. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk

---

<sup>28</sup> Ibid.,195.

<sup>29</sup> Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 160.

menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.<sup>30</sup>

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas. Peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.<sup>31</sup>

c) Peran dan Status Sosial

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing orang membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status yang mereka mainkan.<sup>32</sup>

**d. Indikator Minat**

Menurut Crow and Crow dikutip dari Saleh dan Wahab ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, dan sebagai indikator minat yaitu:

---

<sup>30</sup> Ibid., 164.

<sup>31</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 185.

<sup>32</sup> Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 168.

- 1) Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.<sup>33</sup>

**e. Minat Masyarakat Mengambil Pembiayaan di Bank Syariah**

Minat masyarakat dalam mengambil pembiayaan di bank syariah di asumsikan sebagai minat beli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Abdul Rahman Saleh & Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), 28.

<sup>34</sup> Yohana Dian Puspita, *Riset Populer Pemasaran* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021), 31.

Kebanyakan orang dari perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah minat untuk membeli.

Menurut penelitian Purwaningsih dengan judul penelitiannya yaitu “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Wilayah Tangerang Selatan)” dengan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.<sup>35</sup> Sedangkan penelitian Putri yaitu “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup” dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor agama, sosial, budaya, dan psikologi dan

---

<sup>35</sup> Dian Purwaningsih, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Wilayah Tangerang Selatan),” *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

faktor yang dominan mempengaruhi minat nasabah memilih produk yaitu faktor pribadi.<sup>36</sup>

Minat masyarakat dalam mengambil pembiayaan di bank syariah dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan tindakan. Indikator minat masyarakat dalam mengambil pembiayaan di bank syariah meliputi faktor budaya, faktor psikologi, faktor pribadi dan faktor sosial. Faktor Budaya merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan. Adapun faktor budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial. Faktor psikologi ditunjukkan dengan pilihan seseorang dalam membeli yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.<sup>37</sup> Faktor pribadi ditunjukkan dengan karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian sekaligus konsep diri gaya hidup, serta nilai-nilai.<sup>38</sup> Faktor sosial ditunjukkan pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi suatu masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Devia Galuh Putri, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup," *Skripsi* (Curup: Institut Agama Islam Negeri Curup, 2019).

<sup>37</sup> Heru Khresna Reza, dkk, *Budaya dan Perilaku Konsumen*, 44.

<sup>38</sup> Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 17.

<sup>39</sup> Philip and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 160.



## 2. Bank Syariah

### a. Pengertian Bank Syariah

Bank menurut kamus besar Indonesia adalah badan usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.<sup>40</sup> Pengertian bank pada awalnya dikenal adalah tempat menukar uang, lalu pengertian tersebut berkembang menjadi tempat menyimpan uang dan seterusnya. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan kembali menyalurkan ke masyarakat. Di dalam undang-undang perbankan syariah No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan bahwasanya bank terdiri dari dua jenis yaitu bank konvensional dan bank syariah.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank syariah merupakan bank yang melakukan sistem operasional dengan menghimpun dana dari masyarakat dan

---

<sup>40</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/perbankan>, (diakses pada tanggal 13 Februari 2022, jam 09.30).

menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan ketentuan-ketentuan syariah.<sup>41</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan kembali menyalurkan ke masyarakat dengan prinsip syariah.

#### **b. Tujuan Bank Syariah**

Tujuan utama bank syariah secara umum ialah mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat atau bangsa dengan melakukan aktivitas perbankan, keuangan komersial dan investasi sesuai asas Islam, upaya harus didasari dengan:

- 1) Larangan atas bunga pada setiap transaksi.
- 2) Asas kerekanaan (*partnership*) pada semua aktivitas bisnis yang berdasarkan kesetaraan, keadilan, dan kejujuran.
- 3) Hanya mencari keuntungan yang sah dan halal semata.
- 4) Pembinaan manajemen keuangan kepada masyarakat.
- 5) Mengembangkan persaingan yang sehat.
- 6) Menghidupkan lembaga zakat.
- 7) Pembentukan jaringan kerja sama (*networking*) dengan lembaga keuangan islam lainnya.

---

<sup>41</sup> Junaidi, Ade Fadhillah dan Hayaturridha, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Akad Murabahah," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol 1, (2017). 7.

Prinsip fundamental dalam perbankan syariah adalah bebas dari bunga. Oleh karena itu, perbankan syariah menerapkan pola bagi hasil. Penerapan pola pembiayaan usaha dengan prinsip bagi hasil akan menumbuhkan rasa tanggung jawab pada masing-masing pihak. Konsep yang diterapkan adalah hubungan investor yang harmonis sehingga dalam menjalankan kegiatan semua pihak pada hakikatnya akan memperhatikan prinsip kehati-hatian sehingga memperkecil kemungkinan resiko terjadinya kegagalan usaha.<sup>42</sup>

### **3. Pembiayaan Bank Syariah**

#### **a. Pengertian Pembiayaan Bank Syariah**

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan atau piutang yang dapat dipersamakan.<sup>43</sup> Menurut Undang-Undang (UU) No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah, pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu. Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, pembiayaan syari'ah adalah penyediaan dana atau tagihan yang merupakan hasil persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain di mana nantinya pihak lain

---

<sup>42</sup> Eko Suryaningsih dan Novie Jayanti, "Analisis Minat Masyarakat terhadap Perbankan Syariah di Kelurahan Kuang Kabupaten Sumbawa Barat", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 05, (2019), 22-23.

<sup>43</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari teori ke praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 195.

wajib mengembalikan pinjaman tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan memberikan imbalan atau bagi hasil.<sup>44</sup>

Keputusan Menteri Keuangan (Menkeu) No. 1251/KMK.013/1988 dalam lingkup pembiayaan konsumen dijelaskan bahwa yang dimaksud pembiayaan adalah pembiayaan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian barang yang pembayarannya dilakukan secara berkala atau angsuran.<sup>45</sup> Berdasarkan UU No. 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil. Menurut PP No. 9 Tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syari'ah: Obligasi, Pasar Modal, Reksadana, Finance, dan Pegadaian* (Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2009), 85.

<sup>45</sup> Munir Fuady, *Hukum Tentang Pembiayaan Dalam Teori dan Praktek (Leasing, Factoring, Modal Ventura, Pembiayaan Konsumen, Kartu Kredit)* (Bandung: Citra Aditya, 2015), 205.

<sup>46</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, 77.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pembiayaan adalah pemberian penyediaan dana bagi konsumen untuk pembelian suatu barang dengan pengembalian dalam jangka waktu tertentu melalui angsuran dengan terkandung imbalan atau bagi hasil. Sebagai upaya memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan koperasi syari'ah juga menganut asas syari'ah, yakni dapat berupa bagi hasil, keuntungan maupun jasa manajemen. Upaya ini harus dikendalikan sedemikian rupa sehingga kebutuhan likuiditas dapat terjamin dan tidak banyak dana yang sia-sia.

## b. Dasar hukum Pembiayaan

### 1) Al-Quran

Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 280

وَإِنْ كَانَتْ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya: Dan jika orang berhutang itu dalam kesukaran maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.<sup>47</sup>

Dari kutipan ayat Al-Qur'an tersebut, dapat digarisbawahi pentingnya bersedekah dan tuntutan akan perlunya toleransi terhadap nasabah ataupun sesama muslim jika sedang mengalami

<sup>47</sup> Departemen Agama RI, Alqur'an., 47.

kesulitan (dalam arti yang sebenar-benarnya) membayar kewajibannya.<sup>48</sup>

### c. Jenis-Jenis Pembiayaan

Jenis-jenis pembiayaan menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

- 1) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- 2) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan Jenis-jenis pembiayaan pada dasarnya dapat dikelompokkan menurut beberapa aspek diantaranya adalah:
  - a) Pembiayaan menurut tujuan pembiayaan menurut tujuan dibagi menjadi pembiayaan modal kerja yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha dan pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.<sup>49</sup>
  - b) Pembiayaan menurut jangka waktu, pembiayaan menurut jangka waktu dibedakan menjadi pembiayaan jangka waktu pendek, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 bulan

---

<sup>48</sup> Trisadini P. Usanti, dan Abd.Shomad, *Tansaksi Bank Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 101.

<sup>49</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 20.

sampai dengan satu tahun. Pembiayaan jangka waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu satu tahun sampai dengan lima tahun. Pembiayaan jangka waktu panjang, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu lebih dari lima tahun.

#### **d. Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli**

##### **1) Pembiayaan Murabahah**

Pembiayaan Murabahah adalah transaksi jual beli, yaitu pihak Lembaga Keuangan Syari'ah bertindak sebagai penjual dan mitra usaha sebagai pembeli, dengan harga jual dari lembaga keuangan syari'ah adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan dalam persentase tertentu bagi lembaga keuangan syari'ah sesuai dengan kesepakatan.

##### **a) Rukun dan Syarat Murabahah**

Rukun dari akad murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu pelaku akad, objek akad (*mobi'* dan *tsaman*), dan shighah.

##### **b) Beberapa syarat pokok murabahah menurut Ascarya antara lain:**

- (1) Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain

dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

- (2) Tingkat keuntungan dalam murabahah dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya.
- (3) Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak, dan sebagainya dimasukkan kedalam biaya perolehan untuk menemukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini.
- (4) Murabahah dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang/komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip murabahah.<sup>50</sup>

## 2) Pembiayaan Salam

Pembiayaan Salam adalah transaksi jual beli dan barang yang diperjualbelikan akan diserahkan dalam waktu yang akan datang, tetapi pembayaran kepada mitra usaha dilakukan secara tunai. Syarat utama adalah barang atau hasil produksi yang akan diserahkan kemudian tersebut dapat ditentukan spesifikasinya secara jelas, seperti jenis, macam, ukuran, mutu dan jumlahnya.

Syarat dan rukun pembiayaan salam:

---

<sup>50</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, (Depok: PT. Rajawali Pers, 2017), 82.



- a) Orang yang memesan (muslim) atau pembeli
  - b) Orang yang menerima pesanan (muslim ilaih) atau penjual
  - c) Barang yang dipesan (*muslamfih*)
  - d) Modal (*ra'su mal al-salam*)
  - e) Akad (ijab dan kabul)<sup>51</sup>
- 3) Pembiayaan dengan Prinsip Sewa

Pembiayaan prinsip sewa adalah pembiayaan yang objeknya dapat berupa manfaat/jasa.melalui pembiayaan upah, sewa, tanpa di ikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.<sup>52</sup> Syarat dan rukun ijarah Menurut Hanafiyah, rukan dan syarat ijarah hanya ada satu, yaitu ijab dan qabul, yaitu pernyataan dari orang yang menyewa dan meyewakan Sedangkan menurut jumhur ulama, Rukun-rukun dan syarat ijarah ada empat, yaitu *Aqid* (orang yang berakad), sighat, upah, dan manfaat. Syarat ijarah Menurut M. Ali Hasan adalah:

- a) Syarat bagi kedua orang yang berakad adalah telah baligh dan berakal (Mazhab Syafi'i Dan Hambali). Dengan demikian apabila orang itu belum atau tidak berakal seperti anak kecil atau orang gila menyewa hartanya, atau diri mereka sebagai buruh (tenaga dan ilmu boleh disewa), maka Ijarah nya tidak sah. Berbeda dengan Mazhab Hanafi dan maliki bahwa orang yang melakukan akad, tidak harus mencapai usia baligh, tetapi

<sup>51</sup> Ibid., 85.

<sup>52</sup> Jeni Susyanti, *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah* (Malang: Empat Dua, 2016),

anak yang telah mumayyiz pun boleh melakukan akad Ijarah dengan ketentuan disetujui oleh walinya.

- b) Kedua belah pihak yang melakukan akad menyatakan kerelaannya untuk melakukan akad ijarah itu, apabila salah seorang keduanya terpaksa melakukan akad maka akadnya tidak sah.
- c) Manfaat yang menjadi objek ijarah harus diketahui secara jelas, sehingga tidak terjadi perselisihan dibelakang hari jika manfaatnya tidak jelas. Maka, akad itu tidak sah.
- d) Objek ijarah itu dapat diserahkan dan dipergunakan secara langsung dan tidak ada cacatnya.
- e) Mengatakan bahwa tidak boleh menyewa sesuatu yang tidak dapat diserahkan, dimanfaatkan langsung oleh penyewa.
- f) Objek ijarah itu sesuatu yang diharamkan oleh syara.<sup>53</sup>

Ujroh menurut Idris Ahmad mengemukakan pengertian upah artinya mengambil manfaat tenaga orang lain dengan jalan memberi ganti menurut syarat-syarat tertentu. Rukun adalah unsur-unsur yang membentuk sesuatu sehingga sesuatu itu terwujud karena adanya unsur-unsur yang membentuknya.<sup>54</sup>

- (1) *'Aqid* (orang yang berakad) yaitu orang yang melakukan akad upah mengupah, orang yang memberikan upah dan yang menyewakan disebut mu'jir dan musta'jir adalah orang yang

<sup>53</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 227.

<sup>54</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Surabaya: CV.Putra Media Nusantara, 2010), 115.

menerima upah untuk melakukan sesuatu dan menyewaakan sesuatu.

(2) Shighat akad Adalah sesuatu yang di sandarkan dari dua pihak yang berakad yang menunjukkan isi hati keduanya tentang terjadinya suatu akad, yang di tunjukan secara lisan, tulisan dan perbuatan.

#### 4) Pembiayaan dengan Menggunakan Bagi Hasil

Pembiayaan dengan menggunakan bagi hasil terdiri dari:

##### a) Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan Musyarakah adalah pembiayaan yang dilakukan oleh pihak lembaga keuangan syari'ah untuk membiayai suatu proyek bersama antara nasabah dengan bank setelah proyek ini selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah di sepakati oleh Bank.<sup>55</sup>

(1) Rukun musyarakah sebagai berikut: Pelaku akad yakni para mitra usaha. Objek akad, yakni modal atau mal, kerja atau dharabah dan keuntungan atau ribh. Sedangkan terakhir yakni ijab dan qabul atau disebut Shighah.

(2) Syarat musyarakah. Sebagai berikut: Benda (harta dinilai dengan uang), harta-harta itu sesuai dalam jenis dan macamnya, harta-harta dicampur, satu sama lain

---

<sup>55</sup> Fatwa DSN NO: 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah.

membolehkan untuk membelanjakan harta itu, untung rugi diterima dengan ukuran harta masing-masing.

b) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan ini adalah pembiayaan yang dilakukan oleh pihak lembaga keuangan syari'ah untuk membiayai 100% kebutuhan dana dari suatu proyek/usaha. Sementara nasabah sebagai mitra usaha yang dengan keahlian dimilikinya akan menjalankan proyek/usaha tersebut. Tujuan dari mudharabah adalah kerjasama antara pemilik dana dan pengelola dana, sedangkan keuntungannya yang di peroleh di bagi antara keduanya dengan kesepakatan yang telah di tentukan.<sup>56</sup>

(1) Rukun mudharabah yaitu pemilik modal/ shaibul mal atau rabbul maal, pelaksana atau usahawan (*mudharib*), modal/maal, kerja atau usaha /dharabah, keuntungan/ ribh, shighat / ijab Kabul.

(2) Syarat mudharabah yaitu cakap bertindak hukum secara syar'i artinya shahibul maal memiliki kapasitas untuk menjadi pemodal dan mudharib memiliki kapasitas jadi pengelola, memiliki wilayah *al-tawkil wa al-wikalah* (memiliki kewenangan mewakilkan/memberi kuasa dan menerima pemberian kuasa), modal harus berupa uang yang masih berlaku, besarnya modal harus diketahui,

---

<sup>56</sup> Ibid., 53.

modal harus barang tertentu dan ada bukan utang, modal harus diserahkan pada *'amil* (mudharib), besarnya keuntungan harus diketahui, keuntungan merupakan bagian dari milik bersama.<sup>57</sup>

5) Pembiayaan dengan Akad Pelengkap

a) Hiwalah

Hiwalah adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

b) Kafalah

Kafalah juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.<sup>58</sup>

**e. Fungsi Pembiayaan**

- 1) Meningkatkan daya guna uang. Dana yang semula di tangan shahibul mal dan kemungkinan besar hanya diam, akan berputar untuk meningkatkan kapasitas usaha.
- 2) Meningkatkan daya guna barang. Produsen dengan bantuan bank syariah dapat meningkatkan kemampuan produksinya, mengolah bahan mentah menjadi barang jadi sehingga mampu merubah dan meningkatkan daya guna barang.

---

291. <sup>57</sup> Sofyan S Harahap, at all, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta: LPFE Usakti, 2010),

<sup>58</sup> Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 31.

- 3) Menimbulkan kegairahan berusaha. Adanya kendala keterbatasan modal dalam memulai usaha atau mengembangkan usahanya, dapat diatasi dengan adanya pembiayaan.

**f. Tujuan Pembiayaan**

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya: untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh dari pembiayaan. Pihak surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana.
- 3) Meningkatkan produktivitas dan memberi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan daya produksinya.
- 4) Membuka lapangan kerja baru.
- 5) Memaksimalkan laba.
- 6) Meminimalisasikan risiko kekurangan modal pada suatu usaha.

**C. Studi Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk penelaahan yang lebih komprehensif, yang mempunyai relevansi terhadap topik yang diteliti oleh penulis, dan juga menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literatur. Guna mendukung dan memperkuat penelitian dengan penelitian sebelumnya berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan

penelitian penulis yang berjudul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mengambil Fasilitas Pembiayaan Pada Bank Syariah:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Khadijah, Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Perbankan Syariah Di Kota Medan. <sup>59</sup>	Terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan kurangnya minat, preferensi dengan kurangnya minat, produk dengan kurangnya minat, lokasi dengan kurangnya minat, dan promosi dengan kurangnya minat. Adapun hubungan yang paling berpengaruh terhadap kurangnya minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah adalah faktor lokasi sementara faktor produk dan faktor referensi memiliki pengaruh sedang,	Variabel terikat yang digunakan minat  Metode Kuantitatif	Variabel bebas yang digunakan: Penelitian sebelumnya Lokasi dan promosi, harga, preferensi, dan produk. Sedangkan penelitian ini Faktor Budaya, Faktor Psikologi, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial  Teknik analisis data yang digunakan: Penelitian sebelumnya uji korelasi Spearman Rank sedangkan penelitian ini menggunakan analisis faktor

<sup>59</sup> Nurul Khadijah, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Perbankan Syariah Di Kota Medan,” *Skripsi* (Medan: Universitas Sumatra Utara 2020), 15.

		sedangkan faktor promosi dan faktor harga memiliki pengaruh yang lemah.		Subjek penelitian: penelitian sebelumnya masyarakat Kota Medan. Sedangkan penelitian ini masyarakat Desa Gundik
2.	Reni dan Alhifni, Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah. <sup>60</sup>	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan produk memiliki pengaruh positif terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di LKMS. Sementara itu faktor lokasi, layanan, fasilitas dan promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap kurangnya minat masyarakat menabung di LKMS.	Variabel terikat yang digunakan minat  Metode Kuantitatif.	Variabel bebas yang digunakan: Penelitian ini Lokasi dan promosi, produk, layanan, dan fasilitas. Sedangkan penelitian ini Faktor Budaya, Faktor Psikologi, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial  Subjek penelitian: penelitian sebelumnya Masyarakat di LKMS. Sedangkan penelitian ini

<sup>60</sup> Reni dan Anas Alhifni, "Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Syarikah*, 5(1), (2019), 60–72.



				masyarakat Desa Gundik
3.	Devia, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup. <sup>61</sup>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah memilih produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor agama, sosial, budaya, dan psikologi dan faktor yang dominan memengaruhi minat nasabah memilih produk yaitu faktor pribadi.	Variabel bebas: sosial, budaya dan psikologi  Variabel terikat: minat	Teknik analisis yang digunakan: Penelitian terdahulu metode Kualitatif analisis dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan penelitian ini metode kuantitatif dengan kuesioner.  Subjek penelitian: penelitian sebelumnya pensiunan staff pemerintah dan guru. Sedangkan penelitian ini masyarakat Desa Gundik
4.	Safira, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam	Hasil penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah	Variabel bebas: faktor psikologis dan faktor sosial  Variabel	Teknik analisis data: Penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi

<sup>61</sup> Devia Galuh Putri, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup," *Skripsi*. (Curup: Institut Agama Islam Negeri Curup, 2019).

	Pembiayaan Implan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aceh Darussalam. <sup>62</sup>	terhadap pembiayaan implan pada PT bank syariah mandiri kantor cabang pembantu Aceh Darussalam. Adapun faktor yang berpengaruh yaitu faktor psikologis, faktor produk, faktor pelayanan, faktor reputasi faktor prosedur. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu faktor sosial dan faktor promosi.	terikat: minat  Metode penelitian kuantitatif	linear berganda analisis regresi linear berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis faktor  Subjek penelitian yang digunakan: Penelitian sebelumnya nasabah pembiayaan implan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aceh Darussalam. Sedangkan penelitian ini adalah masyarakat Desa Gundik
5.	Nur Salis dan Nihayatu Aslamatis Solekah, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean dalam	Hasil penelitiannya terdapat tiga faktor yang mempengaruhi minat masyarakat bawean dalam memilih bank Mitra Syariah,	Variabel terikat: minat  Metode penelitian kuantitatif.	Variabel bebas yang digunakan: penelitian sebelumnya marketing mix, faktor internal individu konsumen, dan

<sup>62</sup> Safira Mustakilla, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Pembiayaan Implan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aceh Darussalam," *Skripsi* (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

	<p>memilih Bank Syariah.<sup>63</sup></p>	<p>tetapi terdapat satu faktor yang paling dominan yaitu faktor marketing mix</p>	<p>faktor eksternal individu konsumen. Sedangkan penelitian ini Faktor Budaya, Faktor Psikologi, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial</p> <p>Teknik analisis data yang digunakan: Penelitian sebelumnya analisis partial least squares (PLS). Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis faktor</p> <p>Sampel yang digunakan: Penelitian sebelumnya masyarakat pulau Bawean. Sedangkan penelitian ini Masyarakat Desa Gundik</p>
--	---	---	---

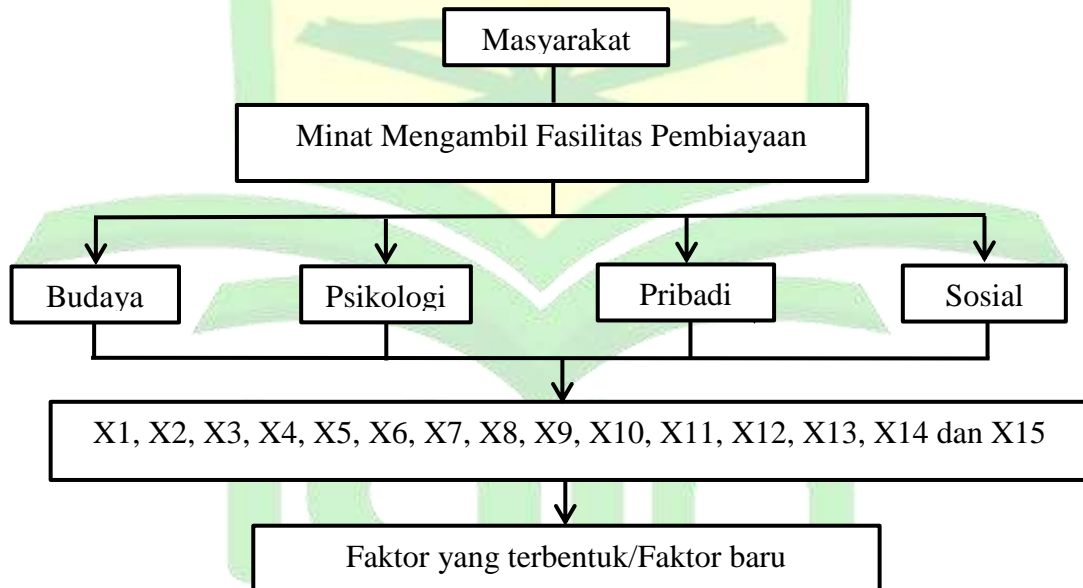
*Sumber: Data Diolah*

<sup>63</sup> Nur Salis dan Nihayatu Aslamatis Solekah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean dalam memilih Bank Syariah," *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol 7, (2019).

#### D. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>64</sup> Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih.<sup>65</sup>

Kerangka berpikir dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh faktor budaya, faktor psikologi, faktor pribadi dan faktor sosial terhadap minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 64.

<sup>65</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 117.

Kerangka berpikir tersebut menjelaskan terkait adanya pengaruh faktor internal yang terdiri dari mulai faktor budaya, faktor psikologi, faktor pribadi dan faktor sosial. Dari empat dimensi tersebut masih terdapat 15 indikator yang akan diobservasi sehingga dapat diketahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.

#### **E. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dimana hipotesis yang masih merupakan jawaban sementara tersebut, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata.<sup>66</sup> Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran tersebut maka peneliti menetapkan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.

Banyaknya Bank di seluruh Indonesia, dapat menimbulkan persaingan di dunia perbankan, maka bank syariah harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan fasilitas pembiayaan. Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi minat atau perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor psikologi, faktor pribadi dan faktor sosial. Penelitian yang dilakukan oleh khadijah menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi minat nasabah diantaranya faktor harga, faktor

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 101.

preferensi, faktor lokasi dan faktor promosi.<sup>67</sup> Berdasarkan hasil tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Terdapat minimal satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah
- H<sub>0</sub> : Tidak ada faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah

2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di Bank Syariah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Devia menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor agama, sosial, budaya, dan psikologi dan faktor yang dominan mempengaruhi minat nasabah memilih produk yaitu faktor pribadi.<sup>68</sup>

Dikutip dari buku Philip Kotler dan Gary Amstrong cetakan tahun 2010 menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu faktor sosial, faktor kebudayaan, faktor pribadi dan faktor psikologi. Jadi hipotesis pada penelitian ini adalah:

<sup>67</sup> Khadijah, N, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Perbankan Syariah Di Kota Medan," *Skripsi* (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2022).

<sup>68</sup> Devia Galuh Putri, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup," *Skripsi* (Curup: Institut Agama Islam Negeri Curup, 2019).

- $H_2$  : Terdapat minimal satu faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah
- $H_0$  : Tidak ada faktor paling dominan yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian digunakan untuk mencatat perencanaan dari cara berpikir dan merancang suatu strategi untuk menentukan sesuatu. Hal ini merupakan bagian paling utama dalam membuat suatu penelitian.<sup>1</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini juga termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, disebut penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai apa adanya yang dilakukan untuk memperoleh informasi keadaan saat ini. Model angket atau kuisioner digunakan untuk mendapatkan data primer yang mendukung penelitian ini. Penyusun menyebarkan angket kepada masyarakat Desa Gundik Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.

---

<sup>1</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 53.



## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal-hal tersebut. Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini, yakni:

#### a. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: budaya ( $X_1$ ), psikologi ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), dan sosial ( $X_4$ ).

#### b. Variabel Terikat

Variable terikat merupakan variable yang di pengaruhi oleh variable terikat. Variabel terikat dari penelitian ini adalah minat mengambil fasilitas pembiayaan (Y).

### 2. Definisi Operasioanal

Agar dapat mempermudah dalam pembahasan, maka dapat didefinisikan oprasional varibaelnya. Menurut Sugiyono definisi operasional merupakan sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.<sup>2</sup>

Maka definisi operasional dari penelitian sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 11.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Budaya (X <sub>1</sub> )	faktor penentu yang penting dalam menentukan konsumen yang berkaitan dengan perilaku dan keinginan	a. Kebudayaan b. Sub Budaya c. Kelas Sosial	Heru Kreshna Reza, dkk, <i>Perilaku Konsumen Edisi I</i> , Jawa Barat, Media Sains Indonesia, 2022
Psikologi (X <sub>2</sub> )	Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian	a. Motivasi b. Persepsi c. Belajar d. Kepercayaan dan sikap	Kotler, <i>Manajemen Pemasaran</i> , Jakarta, Erlangga, 2009
Pribadi (X <sub>3</sub> )	Karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap	a. Usia dan siklus hidup pembeli b. Pekerjaan c. Situasi ekonomi d. Gaya hidup e. Kepribadian	Philip Kotler dan Gary Amstrong, <i>Prinsip Prinsip Pemasaran</i> , Jakarta, Erlangga, 2008

	lingkungan		
Sosial (X <sub>4</sub> )	Kelas sosial mengacu pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi suatu masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan	a. Kelompok kecil b. Keluarga c. Peran dan status sosial konsumen	Philip Kotler dan Gary Amstrong, <i>Prinsip Prinsip Pemasaran</i> , Jakarta, Erlangga, 2008
Minat mengambil fasilitas pembiayaan (Y)	Minat adalah keinginan, ketertarikan, perhatian seseorang terhadap suatu objek.	a. Dorongan dari dalam individu b. Motif sosial c. Faktor emosional.	Abdul Rahman Saleh & Whab Muhib Abdul, Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam, 2004.

Sumber: Data Diolah

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulan.<sup>3</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Desa Gundik sebanyak 2.148 jiwa.<sup>4</sup>

## 2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>5</sup> Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental / accidental sampling*, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>6</sup>

Penempatan jumlah ukuran pengambilam sampel menggunakan pendapat dari Roscoe dalam Sugiyono memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: wanita-pria, mahasiswa-pegawai, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 126.

<sup>4</sup> Data Potensi Sosial Ekonomi Desa Gundik Tahun 2020.

<sup>5</sup> Ibid., 127.

<sup>6</sup> Ety Rochaety, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), 65.

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, variabel penelitiannya ada 5 (variabel bebas + variabel terikat) maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Untuk memenuhi *standar error* sampel, maka digunakan rumus Slovin. Alasan peneliti menggunakan rumus Slovin karena dalam penelitian ini populasi sudah diketahui jumlahnya dengan presisi 10%, sehingga Rumus perhitungan besaran sampel sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = sampel

N = populasi

e = tingkat kesalahan sampel 10% atau 0.01.<sup>7</sup>

Sehingga dalam penelitian ini jumlah populasi masyarakat Desa Gundik berjumlah 2.148 Jiwa, sampel perhitungan dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2.148}{1 + 2.148(0,1)^2} = \frac{2.148}{1 + 21,48} = \frac{2.148}{22,48} = 95,5516 \text{ 95}$$

<sup>7</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 61.

Hasil tersebut dibulatkan keatas menjadi 100 responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>8</sup> Sehingga sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari warga masyarakat Desa Gundik yang belum menggunakan fasilitas pembiayaan di Bank Syariah. Jumlah sampel yang menjadi objek penelitian adalah 100 orang yang belum menggunakan fasilitas pembiayaan di bank syariah.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian adalah data kuantitatif. Dimana data berupa angka dalam arti sebenarnya, jadi, berbagai operasi matematika dapat dilakukan pada data kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang mana data itu dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan.<sup>9</sup>

##### **2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

###### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 116.

<sup>9</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Lengkap dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 16.

untuk penelitian tersebut.<sup>10</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh responden tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di Bank Syariah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Data sekunder internal ada yang tersedia dalam format siap pakai maupun dalam bentuk yang masih harus diolah lebih lanjut.<sup>11</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu, artikel dan referensi lainnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.

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

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Ini merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

1. Wawancara

Yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi.

---

<sup>10</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 103.

<sup>11</sup> Ibid., 105.

Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut ialah pewawancara, responden, topik penelitian yang terulang dalam pertanyaan dan situasi wawancara.<sup>12</sup>

Wawancara ini hanya dilakukan disaat survey awal saja guna untuk mendapatkan informasi dari beberapa masyarakat Desa Gundik mengenai kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan. Jenis wawancara yang dilakukan penelitian ini ialah wawancara tidak struktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk menggumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>13</sup> Wawancara ini dilakukan kepada perangkat Desa dan warga masyarakat Desa Gundik yang belum menggunakan fasilitas pembiayaan di bank syariah.

## 2. Angket/kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>14</sup> Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung.

---

<sup>12</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1981), 192.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 197.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 199.



Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan menyertakan pilihan jawaban.

### 3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* itu sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok 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 instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan skala *Likert* jawaban. Dengan nilai masing-masing sebagai berikut:<sup>15</sup>

Sangat Tidak Setuju (STS)	skor 1
Tidak Setuju (TS)	skor 2
Setuju (S)	skor 3
Sangat Setuju (SS)	skor 4

Peneliti memilih menggunakan modifikasi *Likert* dengan empat skala dikarenakan untuk menghilangkan kelemahan dalam skala tingkat. Kelemahan tersebut diantaranya:

---

<sup>15</sup> Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes Dan Skala Nilai Dengan Basica* (Yogyakarta: Andi Offset, 1991), 9.

- a. Kategori *Undeciden* (ragu-ragu) mempunyai arti ganda. Bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya). Kategori jawaban ganda arti tersebut tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
- b. Dengan adanya jawaban ditengah dapat menimbulkan, terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas kecenderungan pendapat responden, kearah setuju maupun tidak setuju. Jika disebabkan jawaban itu maka akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijarah dari responden.<sup>16</sup>

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini dinamakan variabel penelitian.<sup>17</sup> Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti.<sup>18</sup> Seperti halnya yang dilakukan penulis bahwa saat ini penulis meneliti tentang “faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Desa Gundik mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah”. Judul tersebut terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Kuisisioner ini terdiri dari 36 butir pernyataan-pernyataan tentang budaya, psikologi, pribadi, sosial dan minat mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. Kuisisioner dibuat dalam bentuk kuisisioner tertutup

---

<sup>16</sup> Ibid., 10.

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 148.

<sup>18</sup> Ibid.,148.

pada seluruh variabel penelitiannya, yang diawali dengan mendefinisikan secara operasional variabelnya.

## G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Validitas

Menurut Ghozali uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.<sup>19</sup> Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5% sebagai pedoman untuk memilih item. Item dengan probabilitas di bawah 0,05 akan dianggap gugur dan tidak digunakan dalam penelitian. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{tabel}$  jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item dapat dinyatakan valid.

### 2. Reliabilitas

Menurut Ghozali uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>20</sup> Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Croncach's Alpha  $> 0,60$  atau lebih maka dinyatakan reliabel.

---

<sup>19</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51.

<sup>20</sup> Ibid., 45.

## H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Menurut Suliyanto analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis saling ketergantungan (*interdependence*) antara beberapa variabel secara simultan dengan tujuan menyederhanakan bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada variabel yang diteliti, yang berarti dapat juga menggambarkan struktur data suatu riset.<sup>21</sup>

Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor *eksploratori* (*Exploratory Factor Analysis=EFA*) yaitu mencari sejumlah indikator untuk membentuk faktor umum (*Common Factor*) tanpa ada landasan teori sebelumnya. Dengan kata lain, analisis faktor eksploratori merupakan sebuah metode untuk membangun sebuah teori (*teory building*).<sup>22</sup>

Tujuan utama dari analisis faktor adalah mengidentifikasi struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel dengan cara mengidentifikasi satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor. Jadi analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variet (*factor*).

---

<sup>21</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006), 200.

<sup>22</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015),

Hal ini dilakukan dengan cara menentukan struktur lewat data *summarization* atau lewat data *reduction* (pengukuran data).<sup>23</sup>

Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor *Exploratory Factor Analysis (EFA)* yaitu suatu teknik analisis faktor dimana beberapa faktor yang akan di bentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditemukan sebelum analisis di temukan.<sup>24</sup>

#### 1. Menghitung korelasi indikator

Sebelum melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat didalam analisis faktor. Sebaiknya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu agar dapat memilih variabel yang tepat. Apabila terdapat variabel yang tidak relevan, maka variabel tersebut dibuang karena dapat mempengaruhi interpretasi dari hasil analisis faktor.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang diobservasi. Ada beberapa ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai *rule of thumb* yaitu:<sup>25</sup>

##### a. Korelasi matriks antar indikator

Metode yang pertama adalah memeriksa korelasi matriks. Tingginya korelasi antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikelompokkan ke dalam sebuah indikator

---

<sup>23</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: UNDIP, 2018), 387.

<sup>24</sup> Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 294

<sup>25</sup> *Ibid.*, 194.

yang bersifat homogen sehingga setiap indikator mampu membentuk faktor umum atau faktor konstruk. Sebaliknya korelasi yang rendah antara indikator mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak homogen sehingga tidak mampu membentuk faktor konstruk.

b. Korelasi parsial

Metode kedua adalah memeriksa korelasi parsial yaitu mencari korelasi satu indikator dengan indikator lain dengan mengontrol indikator lain. Korelasi parsial ini disebut dengan *negative anti-image correlation*.

c. Menguji variabel-variabel dengan cara *Kaiser–Meyer Olkin (KMO)*, *MSA (Measure of Sampling Adequacy)* dan *Bartlett Test of Sphericity*

Untuk menguji kesesuaian pemakaian analisis faktor, digunakan metode *Kaiser–Meyer Olkin (KMO)*. KMO adalah indeks pembanding besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya korelasi parsial. Jika nilai kuadrat koefisien korelasi parsial dari semua pasangan variabel lebih kecil dari pada jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka nilai KMO akan mendekati satu, yang menunjukkan kesesuaian penggunaan analisis faktor. Uji KMO dan *Bartlett Test*, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada dibawah 0,005.

Adapun penilaian uji KMO dari matrik adalah sebagai berikut:

- 1) KMO sebesar 0,9 adalah sangat memuaskan.
- 2) KMO sebesar 0,8 adalah memuaskan.

- 3) KMO sebesar 0,7 adalah harga menengah.
- 4) KMO sebesar 0,6 adalah cukup.
- 5) KMO sebesar 0,5 adalah kurang memuaskan.
- 6) KMO sebesar  $< 0,4$  adalah tidak dapat diterima.

Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel telah memadai atau tidak digunakan pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). MSA yang rendah merupakan pertimbangan untuk membuang variabel tersebut pada tahap analisis selanjutnya. Dan MSA digunakan untuk melihat variabel-variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor serta untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang dijadikan sebagai faktor analisis mempunyai korelasi yang kuat atau tidak dengan nilai  $>$  atau  $= 0,5$ . Jika nilainya  $>$  atau  $= 0,5$  maka semua faktor pembentuk variabel tersebut telah valid dan tidak ada faktor yang direduksi. Pada bagian *Anti Image Correlation*, jika nilai dari uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)  $< 0,5$ , maka untuk memperbaikinya nilai MSA paling kecil dan kurang dari 0,5.

Adapun angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) berkisar antara 0 sampai 1 dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) MSA = 1 berarti variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- 2) MSA  $> 0,5$  berarti variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

- 3)  $MSA < 0,5$  berarti variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Langkah selanjutnya yaitu menggunakan Uji *Barlett's test of sphericity* berguna untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam kasus *multivariate*. Apabila variabel independen bersifat saling bebas maka matriks korelasi antar variabel sama dengan matriks identitas. Apabila termasuk matriks identitas dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antar variabel, sehingga analisis faktor tidak dapat dilakukan.<sup>26</sup>

## 2. Ekstraksi Faktor

Untuk mereduksi data dari beberapa indikator guna menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi.<sup>27</sup> Pada penelitian ini menggunakan metode *Principal Components Analysis* yaitu metode yang paling sederhana di dalam melakukan ekstraksi faktor. Metode ini membentuk kombinasi linear dari indikator yang diobservasi.<sup>28</sup>

## 3. Rotasi Faktor

Setelah kita melakukan ekstraksi faktor, langkah selanjutnya adalah rotasi faktor (*rotation*). Rotasi faktor ini diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tujuan

---

<sup>26</sup> Wiratmanti, "Analisis Faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan Media Pembelajaran pada PT. Solusi Ajitech Persada Yogyakarta," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 26.

<sup>27</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS, II* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 195.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 195.



dari rotasi faktor ini agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Metode yang digunakan untuk merotasi adalah *Varimax Method* adalah metode rotasi *orthogonal* untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai faktor *loading* tinggi pada tiap faktor.<sup>29</sup>

#### 4. Interpretasi Faktor

Pengelompokan variabel ditunjukkan pada nilai *Loading Factor*. Yang memperhatikan besarnya korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk.

##### a. Penanaman Faktor

Penanaman faktor dilakuakn dengan cara mengetahui variabel-variabel yang membentuk faktor dan dianggap dapat mewakili variabel-variabel dari anggota tersebut. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menggeneralisasikan terhadap variabel-variabel yang terbentuk tersebut.

##### b. Validasi Hasil Analisis Faktor

Tahap pengujian validasi hasil analisis faktor pada penelitian ini yaitu dengan membagi sampel keseluruhan menjadi dua bagian yang sama banyaknya kemudian validasi dilakukan dengan menerapkan metode analisis faktor yang sama yaitu metode *Principal Component Analysis* (PCA) pada masing-masing bagian sampel tersebut. Interpretasi (penafsiran) hasil validasi yaitu apabila faktor yang

---

<sup>29</sup> Ibid.,195.

terbentuk pada kedua bagian sampel menunjukkan hasil ekstraksi jumlah faktor yang sama dengan analisis faktor yang telah dilakukan pada sampel keseluruhan, maka dikatakan valid dan stabil sehingga hasil analisis faktor dapat digeneralisasikan pada populasinya.<sup>30</sup>



---

<sup>30</sup> Wiratmanti, "Analisis Faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan Media Pembelajaran pada PT. Solusi Ajitech Persada Yogyakarta," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 26.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Desa Gundik**

Desa Gundik adalah Desa paling utara di Kecamatan Slahung, dan merupakan salah satu Desa dari dua puluh dua Desa di wilayah Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Di desa ini terdapat Pondok Modern Arrisalah. Desa Gundik terletak di sebelah selatan Kabupaten Ponorogo dengan jarak kurang lebih 17 Km dari pusat kota Ponorogo.

Luas wilayah Desa Gundik 168,242 ha, yang terdiri dari daerah permukiman, pertanian sawah dan ladang. Adapun batas-batas wilayah Desa Gundik secara geografis adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Karang Kecamatan Balong.
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Mojopitu dan Desa Crabak Kecamatan Slahung.
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Simo Kecamatan Slahung.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Nailan Kecamatan Slahung.<sup>1</sup>

##### **2. Visi dan Misi Desa Gundik**

Visi Desa Gundik yaitu: Terwujudnya Desa Gundik yang aman, sehat, cerdas, berbudaya dan berahlaq mulia.

Adapun misi Desa Gundik diantaranya:

---

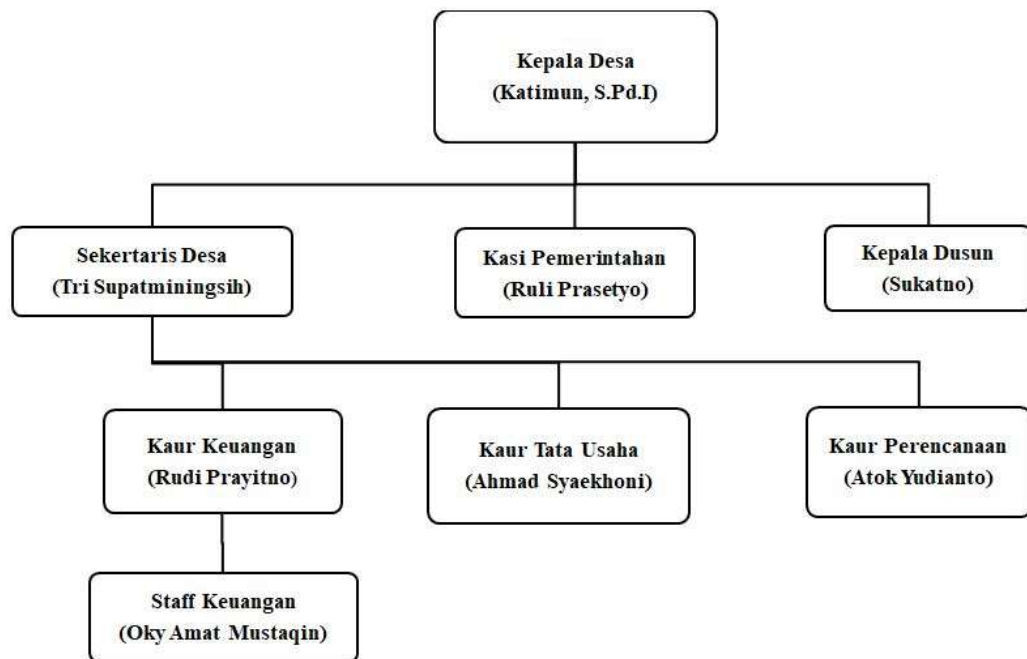
<sup>1</sup> Dokumentasi, Data Statistik Desa Gundik Tahun 2016.

- a. Mewujudkan keamanan dan ketertiban dilingkungan Desa Gundik.
- b. Meningkatkan kesehatan, kebersihan Desa serta mengusahakan jaminan kesehatan masyarakat melalui program pemerintah.
- c. Mewujudkan dan meningkatkan serta meneruskan tata kelola pemerintahan Desa yang baik.
- d. Meningkatkan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat desa dan daya saing Desa.
- e. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dengan mewujudkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan program lain untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat Desa, serta meningkatkan produksi rumah tangga kecil.
- f. Meningkatkan sarana dan prasarana dari fisik, ekonomi, pendidikan, kesehatan, olahraga dan kebudayaan di Desa.
- g. Meningkatkan kehidupan yang harmonis, toleransi, saling menghormati dalam kehidupan berbudaya dan beragama di Desa Gundik.
- h. Mengedepankan kejujuran, keadilan, transparansi dalam kehidupan sehari-hari baik dalam pemerintahan maupun dengan masyarakat Desa.

### **3. Struktur Organisasi dan Tata Kerja (SOTK) Desa Gundik**

Struktur Organisasi merupakan pola pembagian dan koordinasi kerja antara sesama pengurus serta proses kerja organisasi antara pengurus dengan anggota dan sebagainya. Sehingga apa yang harus dipertanggung

jawabkan serta di tujukan kepada siapa rasa tanggung jawab kerja sama masing-masing pemegang jabatan dalam organisasi. Adapun struktur organisasi dan tata kerja Desa Gundik Tahun 2019-2025 sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi dan Tata Kerja Desa Gundik**  
**Tahun 2019-2024**

## B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

### 1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>2</sup> Apabila kriteria penilaian menunjukkan R hitung lebih dari sama dengan R

<sup>2</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018) 51.

tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka pertanyaan tersebut dikatakan valid begitu juga sebaliknya.

Dalam pengujian validitas instrumen, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan 33 item pertanyaan. Satu butir pertanyaan dinyatakan valid bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan melihat  $r_{tabel}$  (nilai  $r$  *product moment*) untuk  $N = 30$ , dengan sig. 5% diperoleh nilai sebesar 0,361. Atau butir pertanyaan dinyatakan valid bila  $sig < 0,05$ . Dengan aplikasi *IBM SPSS Statistic 25*, diperoleh rangkuman hasil pengujian validitas sebagaimana Tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Hasil Validitas**

Variabel	Pernyataan (Item)	<i>Pearson Correlation</i> (R hitung)	R tabel	Sig.	Keterangan
Budaya (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,551	0,361	0.002	Valid
	X1.2	0,506	0,361	0.005	Valid
	X1.3	0,604	0,361	0.000	Valid
	X1.4	0,659	0,361	0.000	Valid
	X1.5	0,740	0,361	0.000	Valid
	X1.6	0,681	0,361	0.000	Valid
Psikologi (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,585	0,361	0.001	Valid
	X2.2	0,654	0,361	0.000	Valid
	X2.3	0,855	0,361	0.000	Valid
	X2.4	0,841	0,361	0.000	Valid
	X2.5	0,883	0,361	0.000	Valid
	X2.6	0,926	0,361	0.000	Valid
	X2.7	0,876	0,361	0.000	Valid
	X2.8	0,858	0,361	0.000	Valid
	X2.9	0,887	0,361	0.000	Valid
	X3.1	0,643	0,361	0.000	Valid
	X3.2	0,465	0,361	0.010	Valid
	X3.3	0,488	0,361	0.006	Valid
	X3.4	0,864	0,361	0.000	Valid

Pribadi (X <sub>3</sub> )	X3.5	0,684	0,361	0.000	Valid
	X3.6	0,698	0,361	0.000	Valid
	X3.7	0,790	0,361	0.000	Valid
	X3.8	0,886	0,361	0.000	Valid
	X3.9	0,849	0,361	0.000	Valid
	X3.10	0,835	0,361	0.000	Valid
	X3.11	0,808	0,361	0.000	Valid
Sosial (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,495	0,361	0.005	Valid
	X4.2	0,806	0,361	0.000	Valid
	X4.3	0,885	0,361	0.000	Valid
	X4.4	0,692	0,361	0.000	Valid
	X4.5	0,802	0,361	0.000	Valid
	X4.6	0,809	0,361	0.000	Valid
	X4.7	0,794	0,361	0.000	Valid

Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari semua variabel yang diteliti yaitu budaya, psikologi, pribadi dan sosial dengan jumlah pertanyaan/pernyataan sebanyak 33 item yang diajukan, Nampak bahwa semua item pertanyaan/pernyataan valid, karena memiliki nilai *Pearson Correlation* > r tabel (nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel), atau nilai sig < 0,05 (nilai sig kurang dari 0,05). Sehingga dari keseluruhan pertanyaan/pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

## 2. Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik *alpha cronbach's*, dimana suatu instrumen penelitian dikatakan reliable apabila memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel 4.2**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1. Budaya	0,685	0,60	Reliabel
2. Psikologi	0,937	0,60	Reliabel
3. Pribadi	0,908	0,60	Reliabel
4. Sosial	0,872	0,60	Reliabel

Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua kuesioner pada penelitian ini reliable. Hal ini karena semua pertanyaan/pernyataan pada penelitian ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  atau nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### C. Hasil Pengujian Deskripsi

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI - LAKI	40	40.0	40.0	40.0
	PEREMPUAN	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.3, jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan sebanyak 60 orang dengan



persentase sebesar 60%. Sedangkan laki-laki sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 40%. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Karena dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa memang responden yang banyak ditemui dan merupakan masyarakat Desa Gundik yang belum menggunakan fasilitas pembiayaan di Bank Sayriah adalah berjenis kelamin perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik berdasarkan usia disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	12	12.0	12.0	12.0
	20 - 30 Tahun	84	84.0	84.0	96.0
	30 - 40 Tahun	3	3.0	3.0	99.0
	> 40 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022*

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.4, dapat dijelaskan bahwa masyarakat Desa Gundik yang berusia < 20 Tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 12,0%, usia 20-30 Tahun sebanyak 84 orang dengan persentase 84,0%, usia 30-40 Tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 3,0% dan yang lebih dari 40 Tahun sebanyak 1 orang dengan persentas 1,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berusia 20-30 tahun. Dari hasil data tersebut bahwa

responden dalam penelitian ini merupakan responden dalam usia produktif/aktif, sehingga pengetahuan mengenai hal-hal baru lebih mudah diterima terutama mengenai teknologi digital.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/SLTP	4	4.0	4.0	4.0
	SMA/SLTA	63	63.0	63.0	67.0
	DIPLOMA	4	4.0	4.0	71.0
	SARJANA	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022*

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.5, dapat dijelaskan bahwa pendidikan terakhir masyarakat Desa Gundik untuk tingkat SMP/SLTP sebanyak 4 orang dengan persentase 4,0%, tingkat SMA/SLTA sebanyak 63 orang dengan persentase 63,0%, tingkat Diploma sebanyak 4 orang dengan persentase 4,0% dan tingkat Sarjana sebanyak 29 orang dengan persentase 29,0%. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini berpendidikan terakhir pada jenjang SMA/SLTA.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	7	7.0	7.0	7.0
	TNI/POLRI	1	1.0	1.0	8.0
	WIRASWASTA	36	36.0	36.0	44.0
	PELAJAR/MAHASISWA	42	42.0	42.0	86.0
	LAINNYA	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022*

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.6, dapat dijelaskan bahwa pekerjaan masyarakat Desa Gundik untuk PNS sebanyak 7 orang dengan persentase 7,0%, TNI/POLRI sebanyak 1 orang dengan persentase 1,0%, Wiraswasta sebanyak 36 orang dengan persentase 36,0%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 42 orang dengan persentas 42,0% dan pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang dengan persentas 14,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

#### D. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) dan *Bartleet's Test*

Nilai KMO dan *Bartleet's Test* digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu variabel yang dimiliki untuk diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor. Jika nilai KMO diatas 0,5 dan signifikan (sig)

berada dibawah 0,005 maka analisis faktor dapat dilanjutkan. Hasil perhitungan KMO dan *Bartlett's Test* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Analisis *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Dan Bartlett's Test***

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2083.806
	Df	528
	Sig.	.000

Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 Nilai KMO = 0,855 > 0,5 maka proses analisis faktor dapat dilanjutkan. Selain itu nilai *Bartlett'e Test of Sphericity* sebesar 2083,806 dengan sig= 0,000 < 0,05 sehingga data sampel distribusi normal multivariate sehingga memenuhi syarat analisis faktor.

## 2. Uji MSA (*Measure of Sampling Adequancy*)

Uji MSA (*Measure of Sampling Adequancy*) digunakan untuk mengukur kecukupan sampling pada setiap indikatornya. Apabila MSA memiliki nilai kurang dari 0,5 maka pernyataan tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut dan harus dikeluarkan. Sedangkan untuk MSA lebih dari 0,5 maka dapat dianalisis lebih lanjut lagi.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis *Anti-Image Matrices***

No.	Indikator	Nilai MSA	Keterangan
X1.1	Kebudayaan	0,703 <sup>a</sup>	Valid
X1.2	Kebudayaan	0,820 <sup>a</sup>	Valid
X1.3	Sub-Budaya	0,671 <sup>a</sup>	Valid

X1.4	Sub-Budaya	0,664 <sup>a</sup>	Valid
X1.5	Kelas Sosial	0,640 <sup>a</sup>	Valid
X1.6	Kelas Sosial	0,679 <sup>a</sup>	Valid
X2.1	Motivasi	0,893 <sup>a</sup>	Valid
X2.2	Motivasi	0,862 <sup>a</sup>	Valid
X2.3	Persepsi	0,790 <sup>a</sup>	Valid
X2.4	Pesepsi	0,815 <sup>a</sup>	Valid
X2.5	Belajar	0,911 <sup>a</sup>	Valid
X2.6	Belajar	0,912 <sup>a</sup>	Valid
X2.7	Belajar	0,861 <sup>a</sup>	Valid
X2.8	Kepercayaan dan Sikap	0,846 <sup>a</sup>	Valid
X2.9	Kepercayaan dan Sikap	0,900 <sup>a</sup>	Valid
X3.1	Usia dan Siklus Hidup	0,842 <sup>a</sup>	Valid
X3.2	Usia dan Siklus Hidup	0,803 <sup>a</sup>	Valid
X3.3	Pekerjaan	0,488 <sup>a</sup>	Valid
X3.4	Pekerjaan	0,924 <sup>a</sup>	Valid
X3.5	Situasi Ekonomi	0,848 <sup>a</sup>	Valid
X3.6	Situasi Ekonomi	0,876 <sup>a</sup>	Valid
X3.7	Gaya Hidup	0,891 <sup>a</sup>	Valid
X3.8	Gaya Hidup	0,874 <sup>a</sup>	Valid
X3.9	Gaya Hidup	0,884 <sup>a</sup>	Valid
X3.10	Kepribadian	0,899 <sup>a</sup>	Valid
X3.11	Kepribadian	0,901 <sup>a</sup>	Valid
X4.1	Kelompok Kecil	0,881 <sup>a</sup>	Valid

X4.2	Kelompok Kecil	0,876 <sup>a</sup>	Valid
X4.3	Keluarga	0,880 <sup>a</sup>	Valid
X4.4	Keluarga	0,869 <sup>a</sup>	Valid
X4.5	Peran dan Status Sosial	0,928 <sup>a</sup>	Valid
X4.6	Peran dan Status Sosial	0,845 <sup>a</sup>	Valid
X4.7	Peran dan Status Sosial	0,829 <sup>a</sup>	Valid

Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pengujian *Anti-Image Matrices* dari masing-masing indikator memiliki nilai MSA  $> 0,5$  atau nilai MSA lebih besar dari 0,5 dan seluruh indikator dinyatakan valid sehingga dapat dilakukan proses analisis faktor lebih lanjut.

### 3. Proses *Factoring* atau Ekstraksi

Selanjutnya dalam analisis faktor adalah melakukan *factoring* atau ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang lebih sedikit dari variabel tersebut. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) dimana proses ini akan menghasilkan nilai *Communalities*.

*Communalities* berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar indikator dapat menjelaskan faktor. Semakin besar nilai dari tiap-tiap indikator pada hasil *Communalities* berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis *Communalities***

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>
X1.1	Kebudayaan	1.000	.647
X1.2	Kebudayaan	1.000	.637
X1.3	Sub-Budaya	1.000	.716
X1.4	Sub-Budaya	1.000	.771
X1.5	Kelas Sosial	1.000	.674
X1.6	Kelas Sosial	1.000	.726
X2.1	Motivasi	1.000	.713
X2.2	Motivasi	1.000	.682
X2.3	Persepsi	1.000	.807
X2.4	Pesepsi	1.000	.737
X2.5	Belajar	1.000	.733
X2.6	Belajar	1.000	.705
X2.7	Belajar	1.000	.757
X2.8	Kepercayaan dan Sikap	1.000	.796
X2.9	Kepercayaan dan Sikap	1.000	.711
X3.1	Usia dan Siklus Hidup	1.000	.679
X3.2	Usia dan Siklus Hidup	1.000	.696
X3.3	Pekerjaan	1.000	.722
X3.4	Pekerjaan	1.000	.745
X3.5	Situasi Ekonomi	1.000	.725
X3.6	Situasi Ekonomi	1.000	.691
X3.7	Gaya Hidup	1.000	.705

X3.8	Gaya Hidup	1.000	.792
X3.9	Gaya Hidup	1.000	.746
X3.10	Kepribadian	1.000	.680
X3.11	Kepribadian	1.000	.767
X4.1	Kelompok Kecil	1.000	.698
X4.2	Kelompok Kecil	1.000	.808
X4.3	Keluarga	1.000	.820
X4.4	Keluarga	1.000	.767
X4.5	Peran dan Status Sosial	1.000	.753
X4.6	Peran dan Status Sosial	1.000	.739
X4.7	Peran dan Status Sosial	1.000	.801
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022

- 1) Berdasarkan Tabel 4.9 untuk indikator kebudayaan X1.1 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,647. Artinya indikator kebudayaan dapat menjelaskan faktor sebesar 64,7% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 2) Untuk indikator kebudayaan X1.2 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,637. Artinya indikator kebudayaan dapat menjelaskan faktor sebesar 63,7% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 3) Untuk indikator sub-budaya X1.3 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,716. Artinya indikator sub-budaya dapat menjelaskan faktor sebesar 71,6% dari seluruh faktor yang terbentuk.



- 4) Untuk indikator sub-budaya X1.4 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,771. Artinya indikator sub-budaya dapat menjelaskan faktor sebesar 77,1% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 5) Untuk indikator kelas sosial X1.5 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,674. Artinya indikator kelas sosial dapat menjelaskan faktor sebesar 67,4% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 6) Untuk indikator kelas sosial X1.6 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,726. Artinya indikator kelas sosial dapat menjelaskan faktor sebesar 72,6% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 7) Untuk indikator motivasi X2.1 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,713. Artinya indikator motivasi dapat menjelaskan faktor sebesar 71,3% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 8) Untuk indikator motivasi X2.2 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,682. Artinya indikator motivasi dapat menjelaskan faktor sebesar 68,2% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 9) Untuk indikator persepsi X2.3 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,807. Artinya indikator persepsi dapat menjelaskan faktor sebesar 80,7% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 10) Untuk indikator persepsi X2.4 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,737. Artinya indikator persepsi dapat menjelaskan faktor sebesar 73,7% dari seluruh faktor yang terbentuk.

- 11) Untuk indikator belajar X2.5 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,733. Artinya indikator belajar dapat menjelaskan faktor sebesar 73,3% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 12) Untuk indikator belajar X2.6 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,705. Artinya indikator belajar dapat menjelaskan faktor sebesar 70,5% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 13) Untuk indikator belajar X2.7 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,757. Artinya indikator belajar dapat menjelaskan faktor sebesar 75,7% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 14) Untuk indikator kepercayaan dan sikap X2.8 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,796. Artinya indikator kepercayaan dan sikap dapat menjelaskan faktor sebesar 79,6% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 15) Untuk indikator kepercayaan dan sikap X2.9 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,711. Artinya indikator kepercayaan dan sikap dapat menjelaskan faktor sebesar 71,1% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 16) Untuk indikator usia dan siklus hidup X3.1 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,679. Artinya indikator usia dan siklus hidup dapat menjelaskan faktor sebesar 67,9% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 17) Untuk indikator usia dan siklus hidup X3.2 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,696. Artinya indikator usia dan siklus hidup dapat menjelaskan faktor sebesar 69,6% dari seluruh faktor yang terbentuk.

- 18) Untuk indikator pekerjaan X3.3 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,722. Artinya indikator pekerjaan dapat menjelaskan faktor sebesar 72,2% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 19) Untuk indikator pekerjaan X3.4 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,745. Artinya indikator pekerjaan dapat menjelaskan faktor sebesar 74,5% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 20) Untuk indikator situasi ekonomi X3.5 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,725. Artinya indikator situasi ekonomi dapat menjelaskan faktor sebesar 72,5% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 21) Untuk indikator situasi ekonomi X3.6 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,691. Artinya indikator situasi ekonomi dapat menjelaskan faktor sebesar 69,1% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 22) Untuk indikator gaya hidup X3.7 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,705. Artinya indikator gaya hidup dapat menjelaskan faktor sebesar 70,5% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 23) Untuk indikator gaya hidup X3.8 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,792. Artinya indikator gaya hidup dapat menjelaskan faktor sebesar 79,2% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 24) Untuk indikator gaya hidup X3.9 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,746. Artinya indikator gaya hidup dapat menjelaskan faktor sebesar 74,6% dari seluruh faktor yang terbentuk.

- 25) Untuk indikator kepribadian X3.10 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,680. Artinya indikator kepribadian dapat menjelaskan faktor sebesar 68,0% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 26) Untuk indikator kepribadian X3.11 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,767. Artinya indikator kepribadian dapat menjelaskan faktor sebesar 76,7% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 27) Untuk indikator kelompok kecil X4.1 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,698. Artinya indikator kelompok kecil dapat menjelaskan faktor sebesar 69,8% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 28) Untuk indikator kelompok kecil X4.2 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,808. Artinya indikator kelompok kecil dapat menjelaskan faktor sebesar 80,8% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 29) Untuk indikator keluarga X4.3 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,820. Artinya indikator keluarga dapat menjelaskan faktor sebesar 82,0% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 30) Untuk indikator keluarga X4.4 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,767. Artinya indikator keluarga dapat menjelaskan faktor sebesar 76,7% dari seluruh faktor yang terbentuk.
- 31) Untuk indikator peran dan status sosial X4.5 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,753. Artinya indikator peran dan status sosial dapat menjelaskan faktor sebesar 75,3% dari seluruh faktor yang terbentuk.

32) Untuk indikator peran dan status sosial X4.6 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,739. Artinya indikator peran dan status sosial dapat menjelaskan faktor sebesar 73,9% dari seluruh faktor yang terbentuk.

33) Untuk indikator peran dan status sosial X4.7 memiliki nilai *Extraction* sebesar 0,801. Artinya indikator peran dan status sosial dapat menjelaskan faktor sebesar 80,1% dari seluruh faktor yang terbentuk.

#### **4. Faktor yang terbentuk**

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor terbentuk yang paling sesuai dengan data penelitian. Kriteria pertama yang digunakan adalah nilai *Eigenvalues*. Faktor yang mempunyai nilai *Eigenvalues* lebih dari 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai *Eigenvalues* kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan dalam model. Kriteria kedua adalah penentuan berdasarkan nilai persentase variasi total yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang akan terbentuk.

Pada penelitian ini, proses ekstraksi yang digunakan yaitu menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Faktor-faktor yang mempunyai nilai *Eigenvalues* kurang dari 1 maka tidak mempunyai anggota variabel pembentuk faktor, kemudian apabila nilai *Eigenvalues* lebih besar dari 1 maka termasuk suatu faktor yang signifikan.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative%
1	11.305	34.258	34.258
2	4.089	12.391	46.649
3	1.899	5.755	52.404
4	1.364	4.135	56.539
5	1.240	3.758	60.297
6	1.109	3.360	63.657
7	1.071	3.246	66.903
8	1.044	3.163	70.066
9	1.024	3.103	73.169
10	.951	2.883	76.052
11	.822	2.490	78.542
12	.738	2.236	80.778
13	.688	2.086	82.863
14	.580	1.757	84.621
15	.517	1.565	86.186
16	.487	1.475	87.661
17	.454	1.377	89.038
18	.417	1.263	90.301
19	.379	1.149	91.450
20	.342	1.036	92.485
21	.309	.938	93.423

22	.300	.909	94.331
23	.275	.834	95.165
24	.253	.768	95.933
25	.212	.642	96.575
26	.207	.626	97.201
27	.175	.531	97.732
28	.168	.509	98.241
29	.151	.457	98.698
30	.136	.413	99.111
31	.118	.356	99.467
32	.094	.285	99.752
33	.082	.248	100.000

Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022

Pada Tabel 4.10 menunjukkan proses Ekstraksi dengan metode *Principal Component Analysis* (PCA). Syarat dari PCA yaitu dapat dilihat dari nilai *Eigenvalues* harus diatas 1 untuk dibentuk sebagai faktor. Pada tabel tersebut, dilihat dari nilai total *Initial Eigenvalues*. Untuk nilai total *Initial Eigenvalues* yang memiliki nilai diatas 1 yaitu terdapat 9 faktor (pada nomer 1-9). Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada hasil tersebut terdapat 9 faktor yang terbentuk.

Pada komponen 1 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 11,305, Pada komponen 2 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 4,089, Pada komponen 3 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1,899, Pada komponen 4 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1,364, Pada komponen 5 terdapat nilai *Eigenvalues*

sebesar 1,240, Pada komponen 6 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1,109, Pada komponen 7 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1,071, Pada komponen 8 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1,044, Pada komponen 9 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1,024. Faktor yang terbentuk ini memiliki nilai total *Persentase of varians* sebesar 73,169% yang artinya 73,169% dari 33 indikator variabel penelitian dapat dijelaskan oleh 9 faktor yang terbentuk. Dengan demikian faktor yang terbentuk mampu menjelaskan 73,169% dari minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di Bank Syariah.

#### 5. Rotasi Faktor

Variabel-variabel yang telah diekstraksi akan dilakukan proses rotasi menggunakan metode *Varimaxwith Kaiser Normalization* dengan tujuan agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Selanjutnya untuk mengetahui distribusi dari masing-masing variabel yang ada pada 9 faktor yang terbentuk dilakukan dengan menghitung nilai *component Mmatrix* merupakan nilai *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada. Semakin besar nilai *factor loading* maka semakin besar kesempatan variabel tersebut masuk kedalam salah satu faktornya. Hasil perhitungan *component Mmatrix* ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini:



**Tabel 4.11**  
**Hasil perhitungan *Rotated Component Matrix*<sup>a</sup>**

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
X1.1	.258	-.016	-.010	.005	.511	.154	-.006	-.199	.507
X1.2	.462	.105	.030	.157	.173	-.019	.577	.155	-.012
X1.3	-.170	.301	.253	.062	.023	.113	-.006	.114	.709
X1.4	.188	.065	.020	.066	.813	.004	-.214	.115	.081
X1.5	.073	.044	-.068	.005	.756	.174	.198	-.138	.044
X1.6	.174	-.188	.077	.089	.669	-.060	.102	.388	-.186
X2.1	.454	.279	.221	.258	.247	.361	-.069	.006	-.343
X2.2	.163	.418	.070	.333	.114	.375	-.118	.434	-.098
X2.3	.207	.828	.151	.027	-.049	.073	-.183	-.001	.116
X2.4	.042	.811	.185	.082	.111	-.018	.025	.151	.027
X2.5	.181	.501	.538	-.069	-.068	.166	.317	.152	-.005
X2.6	.030	.699	.282	.342	-.002	.010	.109	.017	.081
X2.7	.228	.597	.354	.255	-.088	-.233	.308	.022	-.022
X2.8	-.020	.448	.467	.288	-.170	.040	.505	.089	.005
X2.9	.111	.652	.194	.353	-.033	-.098	.295	.027	.108
X3.1	.223	.167	.323	.604	.070	-.190	-.286	.090	.039
X3.2	.430	-.076	-.137	.179	.391	.406	-.186	.175	.268
X3.3	.097	-.049	.013	.021	.106	.827	.038	-.023	.108
X3.4	.340	.152	.292	.615	.076	.126	.178	.298	-.029
X3.5	-.040	.344	.734	.063	.174	-.173	.012	.039	-.029
X3.6	.507	.082	.223	.443	.286	.146	.134	-.210	-.125
X3.7	.320	.335	.186	.575	.008	.222	.161	-.181	.129
X3.8	.219	.250	.311	.675	.052	.187	.190	.202	-.120
X3.9	.185	.223	.679	.380	-.079	.107	.092	.032	.172
X3.10	.276	.170	.692	.252	.011	.117	.055	.028	.121
X3.11	.386	.219	.691	.244	-.093	-.041	-.108	.102	.034
X4.1	.737	.045	.221	.113	-.088	.099	-.117	.212	-.119
X4.2	.835	.074	.093	.231	.083	.102	.067	.105	.103
X4.3	.733	.129	.063	.234	.063	.074	.225	.349	.158
X4.4	.375	.269	.207	.134	.068	-.061	.190	.659	.122
X4.5	.509	.234	.045	.583	.129	-.160	.102	.091	.193
X4.6	.743	.148	.202	.140	.277	.020	.152	-.016	-.063
X4.7	.829	.087	.104	.084	.269	.021	.013	-.074	-.100

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. <sup>a</sup>
a. Rotation converged in 10 iterations.

Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.11 kemudian peneliti urutkan berdasarkan nilai komponen tertinggi hingga komponen terendah dan nilai indikator variabel pada Tabel 4.11 peneliti kelompokkan menjadi satu kolom antara komponen 1,2,3,4,5,6,7,8 dan 9 pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Pengelompokan faktor**

	Indikator	Component								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
X4.2	Kelompok kecil	.835	.074	.093	.231	.083	.102	.067	.105	.103
X4.7	Peran dan status sosial	.829	.087	.104	.084	.269	.021	.013	-.074	-.100
X4.6	Peran dan status sosial	.743	.148	.202	.140	.277	.020	.152	-.016	-.063
X4.1	Kelompok kecil	.737	.045	.221	.113	-.088	.099	-.117	.212	-.119
X4.3	Keluarga	.733	.129	.063	.234	.063	.074	.225	.349	.158
X3.6	Situasi ekonomi	.507	.082	.223	.443	.286	.146	.134	-.210	-.125
X2.1	Motivasi	.454	.279	.221	.258	.247	.361	-.069	.006	-.343
X3.2	Usia dan siklus hidup	.430	-.076	-.137	.179	.391	.406	-.186	.175	.268
X2.3	Persepsi	.207	.828	.151	.027	-.049	.073	-.183	-.001	.116

X2.4	Persepsi	.042	<b>.811</b>	.185	.082	.111	.002	.111	.018	.025	.151	.027
X2.6	Belajar	.030	<b>.699</b>	.282	.342	.111	-.002	.010	.109	.109	.017	.081
X2.9	Kepercayaan dan sikap	.111	<b>.652</b>	.194	.353	.111	-.033	-.098	.295	.295	.027	.108
X2.7	Belajar	.228	<b>.597</b>	.354	.255	.111	-.088	-.233	.308	.308	.022	-.022
X3.5	Situasi ekonomi	-.040	.344	<b>.734</b>	.063	.174	.174	-.173	.012	.012	.039	-.029
X3.10	Kepribadian	.276	.170	<b>.692</b>	.252	.011	.011	.117	.055	.055	.028	.121
X3.11	Kepribadian	.386	.219	<b>.691</b>	.244	-.093	-.093	-.041	-.108	-.108	.102	.034
X3.9	Gaya hidup	.185	.223	<b>.679</b>	.380	-.079	-.079	.107	.092	.092	.032	.172
X2.5	Belajar	.181	.501	<b>.538</b>	-.069	-.068	-.068	.166	.317	.317	.152	-.005
X3.8	Gaya hidup	.219	.250	.311	<b>.675</b>	.052	.052	.187	.190	.190	.202	-.120
X3.4	Pekerjaan	.340	.152	.292	<b>.615</b>	.076	.076	.126	.178	.178	.298	-.029
X3.1	Usia dan siklus hidup	.223	.167	.323	<b>.604</b>	.070	.070	-.190	-.286	-.286	.090	.039
X4.5	Peran dan status sosial	.509	.234	.045	<b>.583</b>	.129	.129	-.160	.102	.102	.091	.193
X3.7	Gaya hidup	.320	.335	.186	<b>.575</b>	.008	.008	.222	.161	.161	-.181	.129
X1.4	Sub-budaya	.188	.065	.020	<b>.813</b>	<b>.756</b>	<b>.813</b>	.004	-.214	-.214	.115	.081
X1.5	Kelas sosial	.073	.044	-.068	.005	<b>.756</b>	<b>.756</b>	.174	.198	.198	-.138	.044
X1.6	Kelas sosial	.174	-.188	.077	.089	<b>.669</b>	<b>.669</b>	-.060	.102	.102	.388	-.186



Pada Tabel 4.12 merupakan hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) dengan hasil distribusi yang lebih nyata dan lebih jelas. Pengelompokan *Rotated Component Matrix* dilihat berdasarkan pada nilai loading yang lebih besar dari tiap-tiap indikator dan komponennya, antara lain:

- 1) Komponen (Faktor) 1 terdiri dari kelompok kecil X4.2 (0,835), peran dan status sosial X4.7 (0,829), peran dan status sosial X4.6 (0,743), kelompok kecil X4.1 (0,737), keluarga X4.3 (0,733), situasi ekonomi X3.6 (0,507), motivasi X2.1 (0,454), usia dan siklus hidup X3.2 (0,430).
- 2) Komponen (Faktor) 2 terdiri dari persepsi X2.3 (0,828), persepsi X2.4 (0,811), belajar X2.6 (0,699), kepercayaan dan sikap X2.9 (0,652), dan belajar X2.7 (0,597).
- 3) Komponen (Faktor) 3 terdiri situasi ekonomi X3.5 (0,734), kepribadian X3.10 (0,692), kepribadian (0,691), gaya hidup X3.9 (0,679) dan belajar X2.5 (0,538).
- 4) Komponen (Faktor) 4 terdiri gaya hidup X3.8 (0,675), pekerjaan X3.4 (0,615), usia dan siklus hidup X3.1 (0,604), peran dan status sosial X4.5 (0,583) dan gaya hidup X3.7 (0,575).
- 5) Komponen (Faktor) 5 terdiri sub-budaya X1.4 (0,813), kelas sosial X1.5 (0,756), kelas sosial X1.6 (0,669), dan kebudayaan X1.1 (0,511).
- 6) Komponen (Faktor) 6 terdiri dari pekerjaan X3.3 (0,827).

- 7) Komponen (Faktor) 7 terdiri dari kebudayaan X1.2 (0,577) dan kepercayaan dan sikap X2.8 (0,505).
- 8) Komponen (Faktor) 8 terdiri dari keluarga X4.4 (0,659) dan motivasi X2.2 (0,434).
- 9) Komponen (Faktor) 9 terdiri dari sub budaya X1.3 (0,709).

## 6. Penanaman Faktor

Apabila sudah dibentuk pengelompokan dan banyaknya faktor yang terbentuk dari hasil reduksi, maka penanaman faktor dapat dilakukan dengan cara melihat faktor-faktor yang sudah terbentuk dan dapat mewakili dari anggota tersebut.

Nilai *loading* mengidentifikasi korelasi antar variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai *loading* berarti semakin erat hubungan antara variabel terhadap faktor. Dari Tabel 4.12 kelompok faktor hasil rotasi menunjukkan semua variabel membentuk suatu faktor berdasarkan nilai *loading* terbesarnya, sehingga hasil interpretasi faktor sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Interpretasi Faktor**

Nama Faktor	Nama Indikator		Nilai Loading	Nilai Eigenvalue
Faktor 1 (Sosial)	X4.2	Kelompok kecil	0.835	11.305
	X4.7	Peran dan status sosial	0.829	
	X4.6	Peran dan status sosial	0.743	

	X4.1	Kelompok kecil	0.737	
	X4.3	Keluarga	0.733	
	X3.6	Situasi ekonomi	0.507	
	X2.1	Motivasi	0.454	
	X3.2	Usia dan siklus hidup	0.430	
Faktor 2 (Psikologi)	X2.3	Persepsi	0.828	4.089
	X2.4	Persepsi	0.811	
	X2.6	Belajar	0.699	
	X2.9	Kepercayaan dan sikap	0.652	
	X2.7	Belajar	0.597	
Faktor 3 (Pribadi)	X3.5	Situasi ekonomi	0.734	1.899
	X3.10	Kepribadian	0.692	
	X3.11	Kepribadian	0.691	
	X3.9	Gaya hidup	0.679	
	X2.5	Belajar	0.538	
Faktor 4 (Lingkungan Sosial)	X3.8	Gaya hidup	0.675	1.364
	X3.4	Pekerjaan	0.615	
	X3.1	Usia dan siklus hidup	0.604	
	X4.5	Peran dan status sosial	0.583	
	X3.7	Gaya hidup	0.575	
Faktor 5	X1.4	Sub-budaya	0.813	1.240

(Budaya)	X1.5	Kelas sosial	0.756	
	X1.6	Kelas sosial	0.669	
	X1.1	Kebudayaan	0.511	
Faktor 6 (Pekerjaan)	X3.3	Pekerjaan	0,827	1.109
Faktor 7 (Perilaku Budaya)	X1.2	Kebudayaan	0.577	1.071
	X2.8	Kepercayaan dan sikap	0.505	
Faktor 8 (Dukungan Keluarga)	X4.4	Keluarga	0.659	1.044
	X2.2	Motivasi	0.434	
Faktor 9 (Sub-Budaya)	X1.3	Sub-budaya	0.709	1.024

Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 maka faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor pertama dinamakan faktor sosial yang diindikasikan dengan indikator diantaranya: kelompok kecil (X4.2) dengan nilai *loading* 0,835, peran dan status sosial (X4.7) dengan nilai *loading* 0,829, peran dan status sosial (X4.6) dengan nilai *loading* 0,743, kelompok kecil (X4.1) dengan nilai *loading* 0,737, keluarga (X4.3) dengan nilai *loading* 0,733, situasi ekonomi (X3.6) dengan nilai *loading* 0,507, motivasi (X2.1) dengan nilai *loading* 0,454, usia dan siklus hidup (X3.2) dengan nilai *loading* 0,430.
- 2) Faktor kedua dinamakan faktor psikologi yang diindikasikan dengan indikator diantaranya: persepsi (X2.3) dengan nilai *loading* 0,828,



persepsi (X2.4) dengan nilai *loading* 0,811, belajar (X2.6) dengan nilai *loading* 0,699, kepercayaan dan sikap (X2.9) dengan nilai *loading* 0,652, dan belajar (X2.7) dengan nilai *loading* 0,597.

- 3) Faktor ketiga dinamakan faktor pribadi yang diindikasikan dengan indikator diantaranya: situasi ekonomi (X3.5) dengan nilai *loading* 0,734, kepribadian (X3.10) dengan nilai *loading* 0,692, kepribadian (X3.11) dengan nilai *loading* 0,691, gaya hidup (X3.9) dengan nilai *loading* 0,679 dan belajar (X2.5) dengan nilai *loading* 0,538.
- 4) Faktor keempat dinamakan faktor lingkungan sosial yang diindikasikan dengan indikator diantaranya: gaya hidup (X3.8) dengan nilai *loading* 0,675, pekerjaan (X3.4) dengan nilai *loading* 0,615, usia dan siklus hidup (X3.1) dengan nilai *loading* 0,604, peran dan status sosial (X4.5) dengan nilai *loading* 0,583 dan gaya hidup (X3.7) dengan nilai *loading* 0,575.
- 5) Faktor kelima dinamakan faktor budaya yang diindikasikan dengan indikator diantaranya: sub-budaya (X1.4) dengan nilai *loading* 0,813, kelas sosial (X1.5) dengan nilai *loading* 0,756, kelas sosial (X1.6) dengan nilai *loading* 0,669, dan kebudayaan (X1.1) dengan nilai *loading* 0,511.
- 6) Faktor keenam dinamakan faktor pekerjaan yang diindikasikan dengan indikator pekerjaan (X3.3) dengan nilai *loading* 0,827.

- 7) Faktor tujuh dinamakan faktor perilaku budaya yang diindikasikan dengan indikator diantaranya: kebudayaan (X1.2) dengan nilai *loading* 0,577 dan kepercayaan dan sikap (X2.8) dengan nilai *loading* 0,505.
- 8) Faktor delapan dinamakan faktor dukungan keluarga yang diindikasikan dengan indikator diantaranya: keluarga (X4.4) dengan nilai *loading* 0,659 dan motivasi (X2.2) dengan nilai *loading* 0,434.
- 9) Faktor Sembilan dinamakan faktor sub-budaya yang diindikasikan dengan indikator sub budaya (X1.3) dengan nilai *loading* 0,709).

Sehingga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di Bank Syariah yaitu terdiri dari 9 Faktor yaitu Faktor Sosial, Faktor Psikologi, Faktor Pribadi, Faktor lingkungan sosial, Faktor Budaya, Faktor Pekerjaan, Faktor perilaku budaya, Faktor dukungan keluarga, dan Faktor sub-budaya.

## 7. Validasi Hasil Analisis Faktor

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis *Component Transformation Matrix***

<b>Component Transformation Matrix</b>									
Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	.552	.460	.433	.449	.158	.106	.160	.171	.057
2	.532	-.495	-.355	-.013	.537	.211	-.104	.029	-.034
3	-.421	.371	-.034	-.103	.630	.288	-.112	-.078	.418
4	-.035	.118	-.004	-.186	.460	-.756	.266	.174	-.255
5	-.212	-.455	.674	.237	.228	-.126	-.354	-.193	-.083
6	-.405	-.196	-.085	.432	.125	.322	.567	.189	-.356
7	-.129	.040	-.029	.011	-.027	.063	-.491	.846	-.141
8	.078	.190	.283	-.560	.082	.394	-.006	-.114	-.623
9	.047	-.329	.378	-.443	-.056	.101	.438	.364	.462

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

*Sumber: Olah data IBM SPSS 25, 2022*

Cara membaca pada tabel 4.14 yaitu dari arah diagonal (dari kiri ke kanan bawah), dimana membacanya yaitu antara *Component 1* dengan *Component 1*, *Component 2* dengan *Component 2*, *Component 3* dengan *Component 3*, *Component 4* dengan *Component 4*, *Component 5* dengan *Component 5*, *Component 6* dengan *Component 6*, *Component 7* dengan *Component 7*, *Component 8* dengan *Component 8*, *Component 9* dengan *Component 9*. Pada data diatas, yang menunjukkan angkut diatas 0,5 yaitu pada *Component 1* (0,552) dan yang menunjukkan angka dibawah 0,5 yaitu pada *Component 2* (0,495), *Component 3* (0,034), *Component 4* (0,186), *Component 5* (0,228), *Component 6* (0,332), *Component 7* (0,491), *Component 8* (0,114), dan *Component 9* (0,462). sehingga dapat membuktikan faktor atau *Component* yang terbentuk tepat dan menunjukkan kalau antar *Component* atau faktor memiliki korelasi yang cukup tinggi.

## **E. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic* versi 25, maka berikut ini pembahasan atau interpretasi atas data yang telah dianalisis sebagai berikut:

### **1. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Desa Gundik Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di Bank Syariah**

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil analisis faktor yang telah dilakukan bahwa terbentuk 9 (Sembilan) faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. Adapun 9 (Sembilan) faktor tersebut terdiri dari faktor sosial, faktor psikologi, faktor pribadi, faktor lingkungan sosial, faktor budaya, faktor pekerjaan, faktor perilaku budaya, faktor dukungan keluarga, dan faktor sub-budaya.

Faktor pertama yaitu faktor sosial dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 11.305. Dengan indikator kelompok kecil dengan nilai *loading* (0,835), peran dan status sosial dengan nilai *loading* (0,829), peran dan status sosial dengan nilai *loading* (0,743), kelompok kecil dengan nilai *loading* (0,737), keluarga dengan nilai *loading* (0,733), situasi ekonomi dengan nilai *loading* (0,507), motivasi dengan *loading* (0,454), serta usia dan siklus hidup dengan nilai *loading* terendah (0,430). Kelompok kecil memiliki pengaruh yang paling tertinggi daripada lainnya dalam faktor sosial sehingga kelompok kecil berperan penting bagi masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. Dimana masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah dipengaruhi oleh beberapa hal misalnya memilih pembiayaan di bank syariah karena teman kerja atau teman dekat. Menurut Philip dan Amstrong yang menyatakan bahwa perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok kecil. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan

menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.<sup>3</sup> Banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada masyarakat maka perubahan selera, kepentingan dan kebutuhan juga semakin banyak. Perilaku dan gaya hidup memiliki pengaruh karena hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri dan pada saat yang bersamaan juga melihat gambaran tentang orang lain. Dengan demikian, faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih fasilitas pembiayaan di bank syariah.

Faktor kedua yaitu faktor psikologi dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 4.089. Dengan indikator persepsi dengan nilai *loading* tertinggi (0,828), persepsi dengan nilai *loading* (0,811), belajar dengan nilai *loading* (0,699), kepercayaan dan sikap X2.9 dengan nilai *loading* (0,652), dan belajar X2.7 dengan nilai *loading* terendah (0,597). Didalam faktor psikologi persepsi memiliki pengaruh tertinggi sedangkan belajar memiliki pengaruh terendah. Psikologi merupakan ilmu yang berkaitan dengan proses mental, baik normal maupun abnormal dan pengaruhnya pada perilaku.<sup>4</sup> Perilaku masyarakat Desa Gudik yang mengarah pada keinginan atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh pendapatnya maupun orang lain, hal ini berdampak pada masyarakat memperoleh pengetahuan. Dari hasil deskripsi pada Tabel 4.5 bahwa jenjang pendidikan menunjukkan persentase tertinggi pada tingkat pendidikan SMA/SLTA sebesar 63%. Masyarakat Desa Gudik terkenal dengan masyarakat yang agamis, yang dalam hal

---

<sup>3</sup> Philip and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 164.

<sup>4</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/psikologi> (diakses pada tanggal 10 Oktober 2022, jam 08.00).

tersebut tentu proses pendidikan formal maupun non formal mempengaruhi persepsi, kepercayaan dan sikap yang diambil masyarakat Desa Gundik dalam mengambil minat memilih pembiayaan di bank syariah yang dianggap dapat menjauhkan dari riba. Dengan demikian pendidikan memberikan kesadaran bagi masyarakat Desa Gundik bahwa minat menggunakan produk jasa maupun pembiayaan di bank syariah itu perlu diterapkan demi terhindar dari riba. Maka teori yang menyatakan bahwa pendidikan mempengaruhi minat terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi, kepercayaan dan sikap dapat mempengaruhi masyarakat lainnya dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah sangat tinggi.

Faktor ketiga yaitu faktor pribadi dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1.899. Dengan indikator didalamnya seperti situasi ekonomi dengan nilai *loading* tertinggi sebesar (0,734), kepribadian dengan nilai *loading* (0,692), kepribadian dengan nilai *loading* (0,691), gaya hidup X3.9 dengan nilai *loading* (0,679), dan belajar X3.2 dengan nilai *loading* terendah yaitu (0,538). Dalam faktor ini situasi ekonomi memiliki peran yang begitu besar dalam pemilihan pembiayaan di bank syariah daripada belajar. Karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat pribadi yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula dampak masyarakat tersebut dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. Kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang

dibeli.<sup>5</sup> Faktor pribadi meliputi kepribadian, ekonomi, dan belajar. Kepribadian merupakan penggambaran diri bahwa setiap manusia memiliki perbedaan masing-masing. Sehingga dalam menentukan atau memilih sesuatu pasti antara masyarakat satu dengan lainnya juga berbeda, hal ini sama halnya dengan minat masyarakat dalam memilih pembiayaan di bank syariah.

Faktor keempat yaitu faktor lingkungan sosial dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1.364. Dengan indikator meliputi gaya hidup dengan nilai *loading* tertinggi sebesar (0,675), pekerjaan dengan nilai *loading* (0,615), usia dan siklus hidup dengan nilai *loading* (0,604), dan gaya hidup dengan nilai *loading* terendah yaitu (0,575). Dimana gaya hidup memiliki peranan yang begitu besar daripada lainnya sehingga hal ini membuktikan bahwa gaya hidup masyarakat Desa Gundik menjadi pengaruh dalam mengambil pembiayaan di bank syariah. Desa Gundik yang daerahnya terdapat pondok pesantren menjadi pengaruh gaya hidup masyarakatnya yang sesuai dengan ajaran islam. Gaya hidup merupakan pilihan seseorang memiliki berbagai macam kebutuhan di sepanjang hidup mereka, namun untuk memenuhi hal tersebut dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus keluarga. Sepanjang hidup mereka, mereka merubah barang yang mereka beli. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.<sup>6</sup> Adapun hasil pengujian deskripsi pada Tabel 4.4 bahwa

---

<sup>5</sup> Sufitrayati, dan Fanny Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ihtiyath* Vol. 2 No. 1:7. (2018)

<sup>6</sup> Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 169.

mayoritas responden masyarakat Desa Gundik usia 20-30 tahun dengan persentase sebanyak 84% yang merupakan usia produktif. Dalam rentang usia tersebut tentu masyarakat membutuhkan modal dalam memulai usaha maupun memperbesar usaha yang telah dimiliki untuk mendukung siklus hidup masyarakat Desa Gundik. Dengan mendukung hal tersebut maka masyarakat Desa Gundik perlu membutuhkan adanya minat mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.

Faktor kelima yaitu faktor budaya dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1.240. Dengan indikatornya terdiri dari sub-budaya dengan nilai *loading* tertinggi sebesar (0,813), kelas sosial dengan nilai *loading* (0,756), kelas sosial dengan nilai *loading* (0,699), dan kebudayaan dengan nilai *loading* terendah yaitu (0,511). Dimana sub-budaya memiliki pengaruh yang tinggi daripada kebudayaan masyarakat dalam mengambil pembiayaan di Bank Syariah. Sub-budaya mengarah pada unsur kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pemilihan pengambilan pembiayaan di bank syariah oleh masyarakat Desa Gundik sebagian berdasarkan pada syariat yang mereka yakin yaitu agama. Pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.<sup>7</sup> Dimana didalam masyarakat terdapat beberapa kelas sosial yang membedakan, karena masyarakat yang memiliki jenis, macam, sifat, watak

---

<sup>7</sup> Heru Kreshna Reza, dkk, *Perilaku Konsumen Edisi I*, 35-36.



yang berbeda-beda. Sehingga hal ini berdampak pada masyarakat dalam memilih pembiayaan di bank syariah.

Faktor keenam yaitu pekerjaan dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1.109. Pekerjaan yang memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga faktor pekerjaan masyarakat Desa Gundik membuktikan bahwa semakin baik tingkat pekerjaan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula dampak masyarakat tersebut dalam mengambil fasilitas pembiayaan di Bank Syariah. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksklusif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka, dan para pemasar berusaha menciptakan produk yang bermacam sesuai dengan produk yang diperlukan kelompok pekerja tertentu.<sup>8</sup> Demikian pekerjaan memiliki dampak yang signifikan pada pengambialan pembiayaan di bank syariah.

Faktor ketujuh yaitu perilaku budaya dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1.071. Faktor ini terdiri dari indikator kebudayaan dengan nilai *loading* tertinggi sebesar (0,577), dan kepercayaan dan sikap dengan nilai *loading* terendah yaitu (0,505). Dimana kebudayaan memiliki pengaruh yang signifikan daripada kepercayaan dan sikap. Kedua variabel ini sama-sama memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan faktor perilaku budaya padamasayarakat Desa Gundik, karena hal tersebut membuktikan

---

<sup>8</sup> Philip and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 169.

bahwa semakin baik tingkat kebudayaan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula dampak masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.<sup>9</sup> Dimana budaya secara tidak langsung memiliki pengaruh yang luar biasa bagi kehidupan keluarga maupun masyarakat. Hal ini mengarah pada kebiasaan turun menurun yang tentu sangat melekat pada budaya masyarakat, sama halnya dalam memilih pembiayaan di bank syariah, masyarakat memiliki kecenderungan mengikuti sebelum-sebelumnya.

Faktor kedelapan yaitu dukungan keluarga dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1.044. Faktor ini terdiri dari indikator keluarga dengan nilai *loading* tertinggi sebesar (0,659), dan motivasi dengan nilai *loading* terendah yaitu (0,434). Dimana keluarga memiliki pengaruh yang tinggi daripada motivasi sehingga hal ini membuktikan bahwa semakin baik tingkat keluarga yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula dampak masyarakat tersebut dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas. Peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.<sup>10</sup> Jenis kelamin dapat mempengaruhi minat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. Adapun hal tersebut

---

<sup>9</sup> Heru Kreshna Reza, dkk, *Perilaku Konsumen Edisi I*, 35-36.

<sup>10</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 185.

dapat dilihat pada Tabel 4.3 bahwa responden dalam penelitian ini banyak yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 60%. Perempuan memiliki kecenderungan menabung maupun melakukan pembiayaan karena perempuan dalam rumah tangga mempunyai tugas sebagai pengelola keuangan keluarga. Dengan menabung maupun melakukan pembiayaan di bank syariah yang tidak ada bunga beda halnya dengan bank konvensional maka akan sangat memberikan pengaruh pada anggota keluarga yang lain untuk bertindak lebih ke hal positif. Dalam penelitian Anggie menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi maupun dorongan dari diri sendiri, maka minat menabung mahasiswa juga semakin tinggi atau meningkat. Begitu pula sebaliknya jika motivasi atau dorongan dari dalam diri sendiri tidak ada, maka minat mahasiswa untuk menabungpun juga akan rendah.<sup>11</sup> Dengan demikian faktor keluarga dan motivasi dapat mempengaruhi minat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.

Faktor kesembilan yaitu faktor Sub-Budaya dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1.024, variabel ini dikendalikan faktor sub-budaya pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat sub-budaya yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula dampak masyarakat tersebut dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. Dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada identifikasi

---

<sup>11</sup> Anggie Nurmalasar, "Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Ponorogo di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo," Skripsi (Ponorogo: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), 2

dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.<sup>12</sup>

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor agama, sosial, budaya, dan psikologis.<sup>13</sup>

Hasil penelitian lainnya berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Restiana yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Melakukan Pembiayaan Dana Talangan Haji (Studi Kasus Bank Aman Syariah) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat melakukan pembiayaan dana talangan haji di BPRS Aman Syariah yaitu faktor internal seperti

---

<sup>12</sup> Heru Kreshna Reza, dkk, *Perilaku Konsumen Edisi I*, 35-36.

<sup>13</sup> Devia Galuh Putri, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup," *Skripsi* (Curup: Institut Agama Islam Negeri Curup, 2019).

kepribadian, sikap, persepsi, kepercayaan, pengalaman, pengetahuan, agama; dan faktor eksternal seperti, promosi dan *profit sharing*.<sup>14</sup>

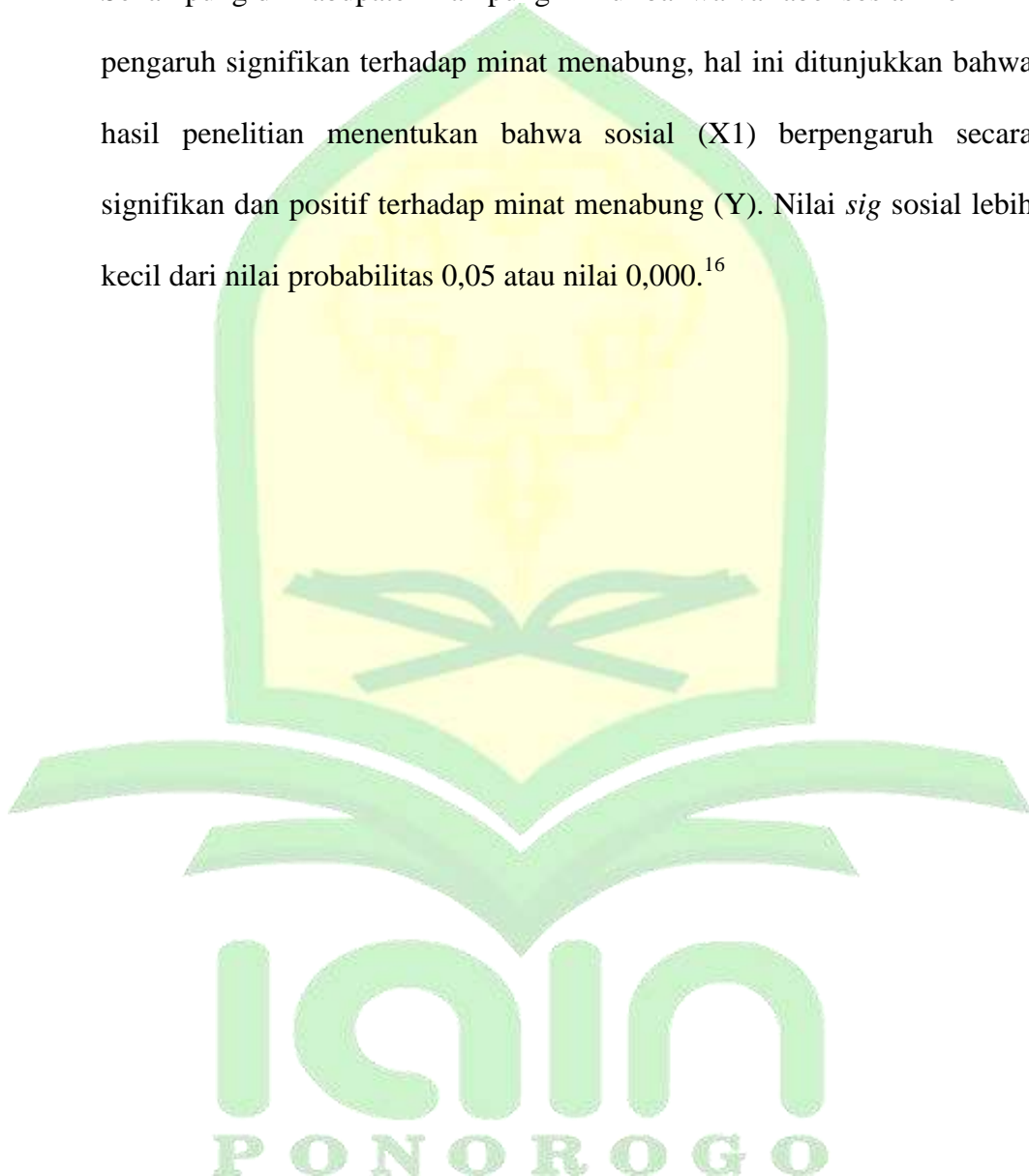
## **2. Faktor Dominan Yang Dapat Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Desa Gundik Dalam Mengambil Fasilitas Pembiayaan Di Bank Syariah**

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa faktor dominan yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah adalah faktor yang pertama yaitu faktor sosial, yang meliputi kelompok kecil (X4.2), peran dan status sosial (X4.7), peran dan status sosial (X4.6), kelompok kecil (X4.1), keluarga (X4.3), situasi ekonomi (X3.6), motivasi (X2.1), dan usia dan siklus hidup (X3.2). Pada faktor pertama ini memiliki nilai *Persentase of varians* sebesar 34,258%. Hal tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di Bank Syariah sebesar 34,258%. Dalam hal ini, responden akan mempertimbangkan faktor sosial dalam memilih fasilitas pembiayaan di bank syariah. Wells dan Prensky (1996) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi suatu masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Restianan, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Melakukan Pembiayaan Dana Talangan Haji (Studi Kasus Bank Aman Syariah)," *Skripsi* (Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019).

<sup>15</sup> Sufitrayati dan Fanny Nailufar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ihtiyath* Vol. 2 No. 1:7, (2018).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryadi dengan judul Analisis Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSSPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur bahwa variabel sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung, hal ini ditunjukkan bahwa hasil penelitian menentukan bahwa sosial (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menabung (Y). Nilai *sig* sosial lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000.<sup>16</sup>



---

<sup>16</sup> Suryadi, “Analisis Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSSPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur”, *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, Vol 1, No. 1, (2018).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dipaparkan di Bab IV , maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah adalah *Pertama* yaitu faktor sosial dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 11,305, hal ini dapat terjadi karena masyarakat yakni manusia yang identik dengan makhluk sosial yang saling membutuhkan sehingga kelompok kecil dari masyarakat itu dapat mempengaruhinya. Selain itu keluarga serta peran status sosial juga dapat berpengaruh. *Kedua* faktor psikologi dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 4,089, hal ini dapat terjadi karena masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan dapat dipengaruhi oleh motivasi, baik dari diri sendiri maupun orang lain. Selain itu persepsi, belajar dan kepercayaan juga ikut andil dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. *Ketiga* faktor pribadi dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,899, hal ini dapat terjadi karena setiap individu berbeda usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. *Keempat* faktor lingkungan sosial dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,364, masyarakat yang berada di lingkungan sosial dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, usia dan

siklus hidup, serta gaya hidup. *Kelima* faktor budaya dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,240, faktor budaya masyarakat yang dipengaruhi oleh kelas sosial, sub-budaya dan kebudayaan. *Keenam* faktor pekerjaan dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,109, faktor pekerjaan masyarakat Desa Gundik membuktikan bahwa semakin baik tingkat pekerjaan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula dampak masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. *Ketujuh* faktor perilaku budaya dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,071, perilaku budaya yang meliputi kebudayaan, kepercayaan dan sikap yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. *Kedelapan* faktor dukungan keluarga dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,044, dukungan keluarga yang meliputi keluarga dan motivasi ikut andil dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. *Kembilan* faktor sub-budaya dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,024, faktor sub-budaya ini dikendalikan faktor sub-budaya pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat sub-budaya yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula dampak minat masyarakat tersebut dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.

2. Faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah adalah faktor pertama faktor sosial yang meliputi kelompok kecil (X4.2), peran dan status sosial (X4.7), peran dan status sosial (X4.6), kelompok kecil (X4.1), keluarga (X4.3), situasi ekonomi (X3.6), motivasi



(X2.1), dan usia dan siklus hidup (X3.2). Karena pada faktor sosial memiliki nilai *Persentase of varians* sebesar 34,258% diantara faktor-faktor lainnya. Faktor sosial menjadi faktor yang paling dominan karena masyarakat yakni manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki hubungan antar satu manusia dengan manusia lainnya sehingga berpengaruh dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.

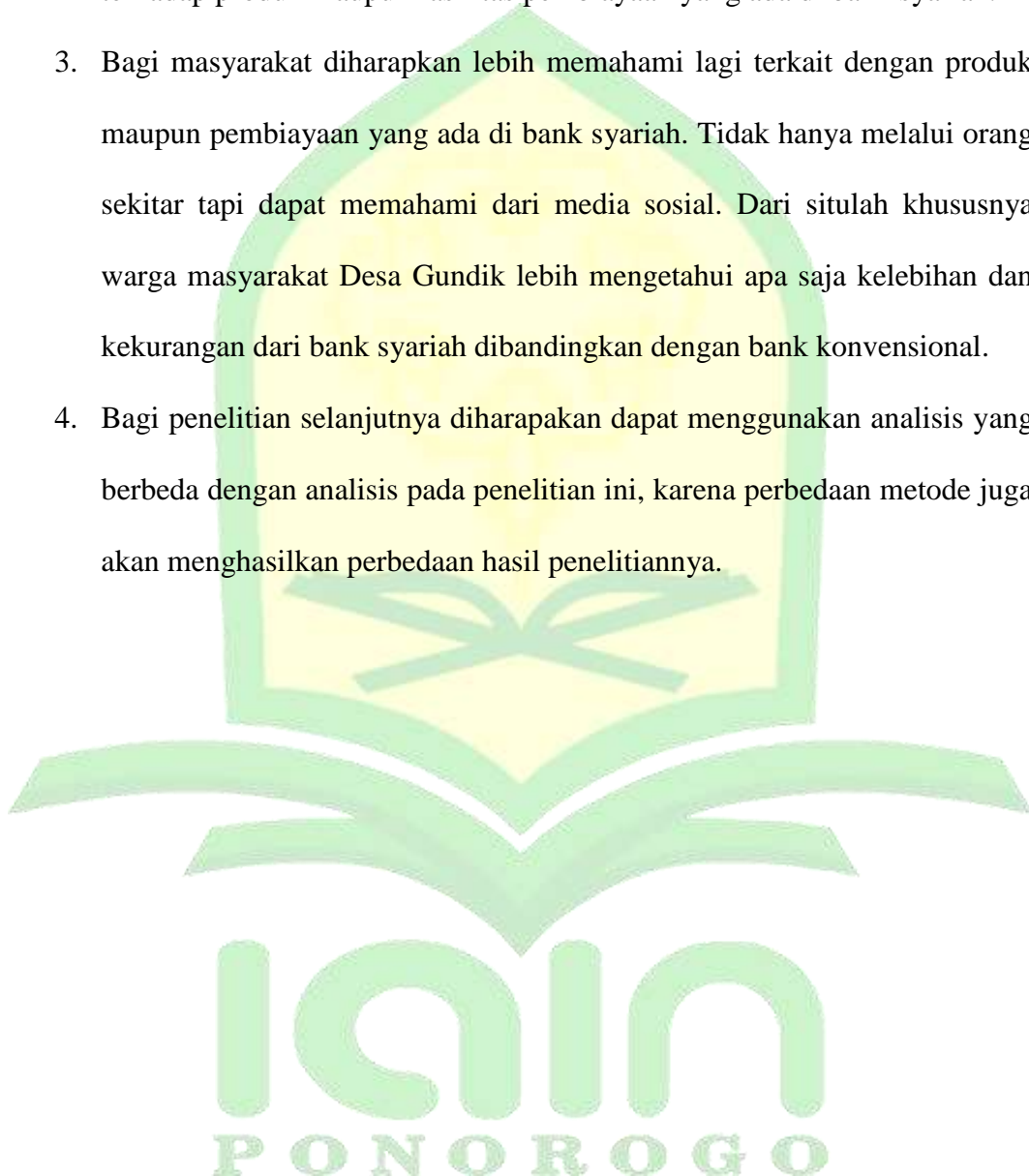
## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai pertimbangan serta masukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat Desa Gundik dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi akademisi diharapkan temuan ini menjadikan referensi dan sumber rujukan bagi pihak akademik untuk mahasiswa dalam melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah.
2. Bagi pihak bank syariah diharapkan agar dapat memaksimalkan faktor sosial dalam meningkatkan jumlah minat masyarakat dalam mengambil fasilitas pembiayaan di bank syariah khususnya masyarakat di Desa Gundik, dimana faktor sosial memiliki nilai Eigenvalue tertinggi perlu dimaksimalkan. Namun pihak bank syariah tetap tidak mengabaikan faktor-faktor lainnya yang kurang dominan. Selain itu juga pihak bank

perlu mengadakan pendekatan terhadap masyarakat seperti halnya mengadakan promosi atau periklanan, bisa dilakukan dengan penyebaran brosur yang akan mengubah minat masyarakat menjadi lebih yakin terhadap produk maupun fasilitas pembiayaan yang ada di bank syariah.

3. Bagi masyarakat diharapkan lebih memahami lagi terkait dengan produk maupun pembiayaan yang ada di bank syariah. Tidak hanya melalui orang sekitar tapi dapat memahami dari media sosial. Dari situlah khususnya warga masyarakat Desa Gundik lebih mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan dari bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan analisis yang berbeda dengan analisis pada penelitian ini, karena perbedaan metode juga akan menghasilkan perbedaan hasil penelitiannya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ali, Zainudin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syari'ah*. Depok: Rajawali Pers, 2017,
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Dewi, Gemala. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Fuady, Munir. *Hukum Tentang Pembiayaan Dalam Teori dan Praktek (Leasing, Factoring, Modal Ventura, Pembiayaan Konsumen, Kartu Kredit)*. Bandung: Citra Aditya, 2015.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Hadi, Sutrisno. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes Dan Skala Nilai Degan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset, 1991.
- Harahap, Sofyan, at all, *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti, 2010.
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Husain, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka, 2008.
- Jusuf, Dewi Indriani. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Andi Offset, 2018.
- Kotler, Philip, & Armstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- . *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Muttaqien. *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syari'ah: Obligasi, Pasar Modal, Reksadana, Finance, dan Pegadaian*. Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2009.
- Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

- Puspita, Yohana Dian. *Riset Populer Pemasaran*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021.
- Reza, Heru Kreshna, dkk, *Perilaku Konsumen*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022.
- Rochaety, Ety, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS* . Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Saleh, Abdul Rahman, & Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1981.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suhendi, Hendi. *Fiqih Muamalah*. Surabaya: CV.Putra Media Nusantara, 2010.
- Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Susyanti, Jeni. *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*. Malang: Empat Dua, 2016.
- Usanti, Trisadini P, dan Abd.Shomad. *Tansaksi Bank Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.

### **Skripsi**

- Izzati, Arini Nur Izzati. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menabung Pada Bank Syariah", *Skripsi*. Yogyakarta: Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, 2018.
- Khadijah, Nurul. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Perbankan Syariah Di Kota Medan," *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatra Utara 2020.
- Mustakilla, Safira. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Pembiayaan Implan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aceh

- Darussalam,” *Skripsi*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Purwaningsih, Dian. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Wilayah Tangerang Selatan),” *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.
- Putri, Devia Galuh. “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup,” *Skripsi*. Curup: Institut Agama Islam Negeri Curup, 2019.
- Restianan. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Melakukan Pembiayaan Dana Talangan Haji (Studi Kasus Bank Aman Syariah),” *Skripsi*. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019.
- Wiratmanti. “Analisis Faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Penjualan Media Pembelajaran pada PT. Solusi Ajitech Persada Yogyakarta,” *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

### **Jurnal**

- Arwani, Agus. “Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syari’ah,” *Jurnal; Penelitian*, Vol 1, (2015).
- Astuti, Tri. ”Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah,” *Jurnal Nominal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Volume 2, 1* (2013).
- C, Triandis H. “Value Attitude And Interpersonal Behavior, Nebraska Symposium On Motivation, 1979. Belief Attitude And Value”, University Of Nebraska Press, Lincoln, Ne.
- Jalil, Abdul, & Sitti Azizah Hamzah. “Pengaruh Bagi Hasil Dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat Umkm Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Kota Palu,” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Vol 2, (2022).
- Junaidi, Ade Fadhillah dan Hayaturridha. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Akad Murabahah,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol 1, (2017).
- Muslimin, A. “Analisis Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Murobahah Usaha Mikro”, *At-Taahdzib Jurnal Studi Islam Dan Mumamalah*, Vol. 6 No. 2 (2018).
- Reni, dan Anas Alhifni. “Faktor-Faktor Penyebab Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Jurnal Syarikah*, 5(1), (2019).

- Saifurriza, Ahmad. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Pedagang Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri KC Sumberrejo-Bojonegoro", *Gema Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol 8, Nomor1, (Juli 2019).
- Salis, Nur, dan Nihayatu Aslamatis Solekah, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean dalam memilih Bank Syariah," *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol 7, (2019).
- Sufitrayati, dan Fanny Nailufar. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ihtiyath Vol. 2 No. 1:7*, (2018).
- Suryadi. "Analisis Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung di KSSPS BMT Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung di Kabupaten Lampung Timur", *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, Vol 1, No. 1, (2018).
- Suryaningsih, Eko, dan Novie Jayanti. "Analisis Minat Masyarakat terhadap Perbankan Syariah di Kelurahan Kuang Kabupaten Sumbawa Barat", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 05, (2019).
- Widiawati, Hestin Sri. "Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 5, (2020).

#### **Internet**

- Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia tahun 2021, [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/minat>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/perbankan>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/psikologi>



