

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TEHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT AL HIDAYAH KAWALU TASIKMALAYA

Joni¹, Yusep Rafiqi², Lina Marlina³

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Siliwangi, joniahmadmughni@yahoo.co.id

²Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Siliwangi, Yusefraciqi@gmail.com

³Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Siliwangi linamarlina@unsil.ac.id

ABSTRACT

Consumer decision making in selecting the financing of the dominant consumer behavior, where consumer behavior is a process, and decision-making is one of the stages. There are many influences that underlie the consumer in choosing a murabaha financing at BMT. Decision-making customers in selecting the financing murabaha in BMT Al Hidayah influenced by several factors, including cultural, social, personal and psychological factors. This study aims to determine the influence of consumer behavior partially and simultaneously against the decision of the customers choose murabaha financing and which variables most affect the customer's decision to choose financing murabaha in BMT Al Hidayah Kawalu Tasikmalaya. The analysis showed that the variables of consumer behavior (cultural, social, individual, psychological) influence the customer's decision in choosing a murabaha financing amounted to 95.7% while the remaining 4.3% is influenced by other variables outside the research model.

Keyword: Consumer Behavior, Customer Decisions, BMT

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, yaitu ditandai dengan munculnya berbagai lembaga keuangan syari'ah baik yang berupa bank maupun nonbank. Pada tahun 1992, berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI (M. Nurianto, 2012: 103).

Konsep kepuasan pelanggan mutlak diperlukan dalam peta persaingan bisnis yang semakin tajam, preferensi dan perilaku pelanggan selalu berubah. Kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi pelanggan. Sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya lembaga keuangan syari'ah di Indonesia. Saat ini banyak bermunculan lembaga keuangan syari'ah yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial. Lembaga tersebut adalah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang *salaam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan (M. Nurianto, 2012: 317). Pada dasarnya BMT memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumennya. Dengan adanya banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama dan menawarkan produk yang sejenis, menyebabkan timbulnya kondisi persaingan yang ketat diantara perusahaan tersebut. Namun pada kenyataannya, sering terjadi suatu permasalahan yaitu terjadinya kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen BMT dimana manajemen BMT tidak selalu memahami secara benar apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini merupakan suatu permasalahan yang harus dipecahkan oleh manajemen BMT dalam suatu perusahaan jasa.

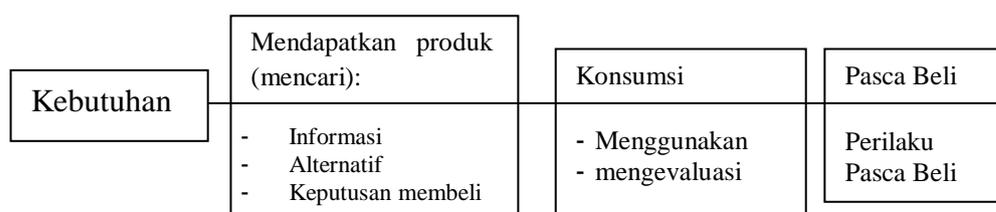
LITERATUR REVIEW

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. (Ali Hasan, 2010: 83).

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Mamang, 2013:7-8).

Proses perilaku konsumen terdiri dari beberapa tahap seperti gambar di bawah ini (Kotler, 2008: 128).

Gambar. Proses Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2008)

Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam (ilmu ekonomi islam), perilaku seorang konsumen haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT (Muhammad, 2006:4). Artinya segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah, dan tidak melanggar segala yang di larang-Nya. Ibnu Khaldun menyatakan bahwa perilaku konsumen yang telah terintegrasi dengan syari'at akan memiliki pandangan yang seimbang antara pemenuhan kebutuhan untuk hidup dunia dan akhiratnya. Keseimbangan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia (*falah*) dan juga kebahagiaan di akhirat (*mardhatillah*).

Perilaku konsumen menurut perspektif ilmu ekonomi Islam akan sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan masing-masing orang. Keimanan akan memberikan cara pandang yang berbeda kepada seseorang, yang akan berpengaruh pula terhadap kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan juga sikap mereka. Dan sesuai ajaran agama Islam dianjurkan untuk berperilaku yang benar seperti ajaran Nabi Muhammad sebagai tauladan seluruh umat di dunia, seperti yang tercantum dalam surat Al Ahzab ayat 21:

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiadi (2003) mengutarakan ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Mamang, 2013: 200), yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

Menurut Kotler (2006) mendefinisikan bahwa:“Kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Tingkah laku manusia telah banyak dipelajari. Seorang anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.”

2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

3) Faktor Personal (Individu)

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2005) mendefinisikan kepribadian yaitu: “Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh

faktor internal dirinya. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.”

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen meliputi beberapa unsur penting yaitu:

- a. Motivasi, Menurut Kotler (2004:196), motivasi adalah suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak.
- b. Persepsi, diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berat mengenai dunia.
- c. Belajar, “Menurut Schiffan dan Kanuk (2000), dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait di masa datang.”
- d. Kepercayaan dan Sikap, Menurut Mowen dan Minor (2002) berpendapat bahwa: “Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.”

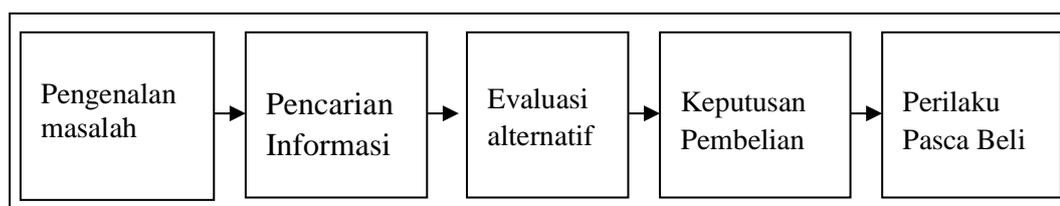
Pengambilan Keputusan

Menurut Amirullah (2006) pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan konsumen. Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen berada dalam tingkatan yang sama. Ada keputusan pembelian yang memerlukan usaha yang lebih luas, dan arti memerlukan proses yang lebih panjang dan melelahkan, namun keputusan pembelian tetap dilakukan. Sebaliknya ada pula pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, tanpa pemikiran yang panjang, kondisi ini terjadi karena konsumen sudah menganggap bahwa proses yang biasa atau berulang-ulang.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat dipergunakan dalam sebuah model dibawah ini :

Gambar 2.3. Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler 2007

Menurut Engel *et al* (2006) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan,

Tahap pertama ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi tahap akhir

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dan biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Pembiayaan Murabahah

Kata *murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), sehingga *murabahah* berarti saling menguntungkan, secara sederhana *murabahah* berarti jual beli barang ditambah keuntungan yang disepakati.

Dalam penjelasan Pasal 19 huruf d Undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa *murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.

Menurut Adiwarmanto Azwar Karim mengartikan, *murabahah* sebagai akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa akad *murabahah* merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa keuntungan yang ingin diperoleh. Berdasarkan hal tersebut pihak penjual wajib memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang yang dijualnya serta menyatakan jumlah keuntungan sebagai tambahannya.

a. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murabahah*

Rukun dari akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam setiap transaksi adalah sebagai berikut (Muhammad, 2005: 137):

- 1) Penjual (ba'i) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual
- 2) Pembeli (musytari) adalah pihak yang memerlukan dan membeli barang.
- 3) Objek akad, yaitu mabi' (barang dagangan)
- 4) Tsaman (harga). Harga dalam hal ini pun sudah harus jelas berapa jumlahnya.
- 5) Sighat, yaitu ijab (serah) dan Qabul (terima).

b. Landasan Syari'ah

Murabahah adalah suatu jenis jual beli yang dibenarkan oleh syari'ah dan merupakan implementasi muamalah tijariyah (interaksi bisnis). Setiap pembiayaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syari'ah khususnya BMT tentunya mempunyai suatu dasar yang kuat untuk dapat melaksanakan hal tersebut. Pada umumnya dasar yang digunakan berasal dari surat-surat dalam kitab suci dan Fatwa MUI yang dikeluarkan oleh Dewan Syari'ah Nasional.

Dasar hukum pelaksanaan *murabahah* dalam sumber utama hukum Islam adalah sebagai berikut (Zulkifli, 2003:25):

"Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" (Q.S Al-Baqarah:275).

Menurut Al- Hadist Ibnu Majjah "dari Syaib, Rasulullah SAW bersabda: *"Tiga perkara yang di dalamnya terdapat keberkahan yaitu menjual dengan pembayaran secara tangguh, muqaradah (nama lain mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah dan tidak untuk dijual"*

c. Ketentuan Hukum Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* telah diatur dalam Fatwa Dewan Sayari'ah Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000. Dalam Fatwa tersebut disebutkan ketentuan umum mengenai *murabahah* yaitu sebagai berikut (Mardani, 2012 :141):

- 1) Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba;
- 2) Barang yang diperjual-belikan tidak diharamkan oleh syari'ah Islam;
- 3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya;
- 4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba;
- 5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang;
- 6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungan. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan;
- 7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati;
- 8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah;
- 9) Jika bank hendak mewakili kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank.

Aturan mengenai nasabah pun Fatwa mengaturnya. Nasabah yang menggunakan pembiayaan *murabahah* (Mardani, 2012:150) adalah:

- a) Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada bank;
 - b) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu asset yang dipesannya secara sah dengan pedagang;
 - c) Bank kemudian menawarkan asset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli;
 - d) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan;
 - e) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut;
 - f) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah;
 - g) Jika uang muka memakai kontrak '*urbun* sebagai alternatif dari uang muka, maka:(a). Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut ia tinggal membayar sisa harga.(b). Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut, dan jika uang muka tidak mencukupi nasabah wajib melunasi kekurangannya.
- d. Akad *murabahah* dihentikan dengan cara:
- 1) Obyek *murabahah* dijual oleh nasabah kepada LKS dengan harga pasar;
 - 2) Nasabah melunasi sisa hutangnya kepada LKS dari hasil penjualan;
 - 3) Apabila hasil penjualan melebihi sisa hutang maka kelebihan itu dapat dijadikan uang muka untuk akad *ijarah* atau bagian modal dari *mudharabah dan musyarakah*;
 - 4) Apabila hasil penjualan lebih kecil dari sisa hutang maka sisa hutang tetap menjadi hutang nasabah yang cara pelunasannya disepakati antara LKS dan nasabah;
 - 5) LKS dan nasabah eks-*murabahah* tersebut dapat membuat akad baru.

e. Tujuan Pembiayaan Murabahah

Tujuan pemberian kredit *murabahah* adalah untuk mendukung pengembangan para pengusaha produsen di bidang pertanian, perikanan, industri kecil dan industri rumah tangga dan lain-lain, dengan cara menyediakan fasilitas kredit tanpa penyimpangan bagi pengusaha yang pada saat memerlukan tambahan barang modal tidak mempunyai dana yang cukup (Karim, 2012:117). Bank syariah mempunyai peranan untuk membantu para nasabahnya yang ingin memajukan kegiatan usahanya. Barang yang akan dipesan oleh nasabah kepada Bank Syariah akan berguna untuk kemajuan usaha dari pihak nasabah itu sendiri.

Baitul Maal wa Tamwil

Pengertian Baitul Maal wa Tamwil

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.

Ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang *salaam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan. BMT sesuai namanya terdiri atas dua fungsi utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- 2) *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Tujuan didirikannya BMT adalah meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dipahami bahwa BMT harus berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. BMT bersifat usaha bisnis dan mandiri serta ditumbuh kembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional.

Prinsip-Prinsip Utama BMT

Dalam pengembangan prinsip BMT, BMT sendiri mempunyai prinsip-prinsip utama (Karim, 2012:324), yaitu:

- 1) Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syaria'ah dan muamalah isla ke dalam kehidupan nyata;
- 2) Keterpaduan (*Kaffah*) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi megarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia;
- 3) Kekeluargaan (*kooperatif*), Kebersamaan, kemandirian;
- 4) Profesionalisme,
- 5) Istiqomah, konsisten, kontinuitas atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.

METODE

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) dalam bentuk penelitian evaluasi. Penelitian terapan merupakan penelitian yang menyangkut aplikasi teori untuk memecahkan permasalahan. Penelitian evaluasi (*evaluation research*) yaitu penelitian yang diharapkan dapat memberikan masukan atau mendukung pengambilan keputusan tentang nilai relative dari dua atau lebih alternative tindakan. Namun demikian tidak menutup kemungkinan ditemukannya teori baru seperti dalam penelitian murni (*basic research*) (Kuncoro, 2003:75).

Penelitian ini dapat pula dikategorikan sebagai penelitian konklusif (*conclusive research; confirmatory research*), yang bertujuan untuk menguji atau membuktikan sesuatu

dan untuk membantu peneliti dalam memilih tindakan khusus selanjutnya. Bentuk khusus penelitian konklusif disini adalah studi eksperimental atau *causal research* yang bertujuan untuk memperoleh pengujian yang tepat dalam menarik kesimpulan hubungan sebab akibat antar variabel.

Menurut metode yang digunakan, penelitian ini merupakan studi *kausal komparatif* dimana Kuncoro (2003) mendefinisikannya sebagai penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya.

Penelitian ini dapat pula diklasifikasikan sebagai penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yang menurut Faisal (1992), objek penelitian eksplanasi adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode ekonometrik yang didukung dengan analisis deskriptif sesuai data, teori ekonomi dan temuan-temuan terdahulu ((Kuncoro, 2003:75).

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah BMT Al Hidayah Kawalu Tasikmalaya. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah keputusan nasabah memilih pembiayaan *murabahah* BMT Al Hidayah.

Jenis Data dan Sumber Data

Berdasarkan klasifikasi statistik, data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa data rasio dimana Santoso (2004: 5) mendefinisikannya sebagai data yang bersifat angka dalam arti sesungguhnya (bukan kategori seperti pada data nominal dan ordinal) dan bisa dioperasikan secara matematika. Ditinjau dari dimensi waktu, jenis data yang digunakan adalah data *cross section* berupa data primer.

Sumber data penelitian diperoleh dari kepustakaan berupa dokumen-dokumen atau catatan-catatan resmi (*official of formal records*) yang diharapkan tersedia di lokasi penelitian, sehingga disebut data sekunder.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok yang menjadi sasaran. Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:81). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan *murabahah* BMT Al Hidayah. Populasi tersebut berjumlah 670 orang.

Menurut Sugiyono (2008), Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Adapun untuk mengetahui besarnya sampel dapat digunakan rumus Slovin yaitu:

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

Dimana n = Ukuran sampel
 N = ukuran populasi = 670
 e = persen kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Jumlah populasi 670 nasabah pembiayaan *mudharabah* dan batas penelitian yang diinginkan 10% maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{670}{1 + 670 (10\%)} = 87$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 87 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Merupakan teknik untuk mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada responden (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini wawancara yang dilakukan dengan pihak manajemen BMT Al-Hidayah Kawalu Tasikmalaya.

2. Quesioner

Menurut Sugiyono (2012), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Data diperoleh dengan berdasarkan skala *likert* dengan lima tingkatan yang terdiri dari:

- a) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b) Setuju (S) diberi skor 4
- c) Ragu-ragu (RG) diberi skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan Interval dan Variabel terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1 Tingkat Keeratan Hubungan Interval dan Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009 : 148)

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian terhadap hipotesis penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan paket software Eviews3.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah* melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pembiayaan *murabahah* di BMT Al Hidayah Kawalu Tasikmalaya. Maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, individu dan psikologi mampu menjelaskan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah* di BMT Al Hidayah sebesar 95,7 % sedangkan sisanya 4,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, individu dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah* di BMT Al Hidayah Kawalu Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil pengujian bahwa secara simultan variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah* di BMT Al Hidayah.
4. Variabel perilaku konsumen yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan *murabahah* adalah variabel psikologi (X4).

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Condro, Dwi Triono. 2012. *Ekonomi Islam Madzhab Hamfara*. Yogyakarta : Irtikaz.
- Departemen Agama RI. 2000. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung : Diponegoro.
- DPU DT. 2014. *Laporan Keuangan*. Dalam Swadaya, Oktober. Bandung.
- Kartawan. 2011. *Kewirausahaan untuk para calon entrepreneur*. Bandung : Guardaya Intimarta.
- Kartawan dan Agus Susanto. 2009. *Pengantar Manajemen Syariah*. Bandung : Guardaya Intimarta.
- Kasmir. 2011. *Etika Customer Service*. Jakarta : Rajawali Pers, 2011.
- Ketua umum Hidayatullah, *Makna Produktivitas dalam Kehidupan*, (Online). Tersedia : <http://hidayatullah.or.id/read/ketua-umum/2013/04/04/makna-produktivitas-dalam-kehidupan/>. (11 Maret 2015).
- Kurniawan, Albert. 2010. *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*. Yogyakarta : MediaKom.
- Mahmudi. 2011. *Penuntun Penulisan Karangan Ilmiah*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.

- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Multifah. 2011. *ZIS untuk Kesejahteraan*. Malang : UB Press.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung : CV Alfabeta .
- Nur, M. Rianto Al Arif. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : CV Alfabeta.
- Nuridin, Muhamad. 2011. *Analisis Pengaruh Pemberian Modal Kerja, Pelatihan, Dan Pendampingan Terhadap Peningkatan Pendapatan Mustahiq Kota Semarang*. Semarang.
- Priyanto, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS17*. Yogyakarta : Andi.
- Rafi, Mu'inan. 2011. *Potensi Zakat (dari Konsumtif – Karitatif ke Produktif Berdayaguna)*. Yogyakarta : Citra Pustaka.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Islamic Human Capital*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Shafa Ikhwanush. *Islam dan Produktivitas*. (Online). Tersedia : <http://www.hasanalbanna.com/islam-dan-produktivitas/>. (11 Maret 2015)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suryana, Asep Natawiria dan Riduan. 2010. *Statistika Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tisnawati, Ernie Sule dan Kurniawan Saefullah. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Zaky, Abdullah Al Kaaf. 2002. *Ekonomi dalam Perspektif Islam*. Bandung : CV Pustaka Setia.