

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KEPERCAYAAN DAN  
SOSIALISASI TERHADAP KEPUTUSAN MELAKUKAN PEMBIAYAAN  
PAKET MASA DEPAN (PMD) DI BTPN SYARIAH**  
*(Studi Kasus Masyarakat Desa Silau Merawan Kecamatan Dolok Masihul)*

SKRIPSI

Disusun Oleh:

MAYA SARI SARAGIH

NIM. 0503162172

Program Studi

S1-PERBANKAN SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020/1442 H

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KEPERCAYAAN DAN  
SOSIALISASI TERHADAP KEPUTUSAN MELAKUKAN PEMBIAYAAN  
PAKET MASA DEPAN (PMD) DI BTPN SYARIAH**  
*(Studi Kasus Masyarakat Desa Silau Merawan Kecamatan Dolok Masihul)*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Disusun Oleh:

MAYA SARI SARAGIH

NIM. 0503162172

Program Studi  
S1-PERBANKAN SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020/1442 H

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KEPERCAYAAN DAN  
SOSIALISASI TERHADAP KEPUTUSAN MELAKUKAN PEMBIAYAAN  
PAKET MASA DEPAN (PMD) DI BTPN SYARIAH**

*(Studi Kasus Masyarakat Desa Silau Merawan Kecamatan Dolok Masihul)*

Disusun Oleh:

Maya Sari Saragih

NIM. 0503162172

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Studi Program S-1 Perbankan Syariah

Medan, 28 September 2020

Pembimbing I



Dr. Marliyah, MA  
NIDN. 2026017602

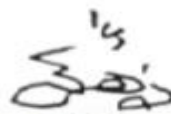
Pembimbing II



Rahmi Syahriza, S.Th., I. MA  
NIDN. 2003018501

Mengetahui

Ketua Studi S1 Perbankan Syariah



Zuhrial M. Nawawi, MA  
NIDN. 2018087601

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahilahi'rabibil alamin, segala puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan Dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) Di BTPN Syariah”** ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) bagi mahasiswa program S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak–pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teristimewa kepada kedua Orang Tua Tercinta Ayahanda Ranto Saragih dan Ibunda Tioman Sinaga yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan kasih sayang serta pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Zuhrial M. Nawawi, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Tuti Anggraini, MA selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si selaku Pembimbing Akademik.

6. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Pembimbing I dan Ibu Rahmi Syahriza, S. Th. I, MA selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh staff dan pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Kakanda tersayang Jasimah Saragih dan suami Leo Chandra yang telah memberikan semangat, memotivasi dan selalu mendoakan serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Abangda tersayang Gunawan Saragih beserta istri Dwi Umi Chasanah yang telah memberikan semangat, memotivasi dan selalu mendoakan serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Abangda tersayang Sahbudi Saragih yang telah memberikan semangat, memotivasi dan selalu mendoakan serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Adik ku tersayang Evi Saragih yang telah memberikan semangat, memotivasi dan selalu mendoakan serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Keponakan ku tercinta Nabila Az-Zahra dan Nadia Anisa Azahra Saragih yang telah memberikan hiburan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Teman laki-laki terbaik ku Jefri Sembiring yang telah memberikan semangat, hiburan, memotivasi dan bersedia membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Teman-teman ku tersayang Wanita Bank Syariah Ida Ruqiyah Harahap, Ummi Salamah Ritonga, Ummi Umairah dan Yuni Amelisa yang telah memberikan semangat, berjuang bersama, memotivasi dan selalu mendoakan serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Teman seperjuanganku Perbankan Syariah-F stambuk 2016 yang telah berjuang bersama dan selalu mendoakan serta membantu satu sama lain.

16. Terima kasih kepada seluruh teman dan sahabat serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu membantu penulis dan memberikan motivasi serta masukan yang berarti.

Penulis memohon semoga Allah SWT dapat memberikan balasan yang terbaik atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sehingga dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Akhir kata, kepada Allah penulis memohon ampun dengan harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bagi peneliti selanjutnya. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Penulis

Medan, 09 Oktober 2020

**Maya Sari Saragih**

## ABSTRAK

Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) adalah program terpadu Bank BTPN Syariah yang diberikan kepada sekelompok wanita di pedesaan yang ingin memiliki usaha dan memiliki impian untuk merubah hidup, tetapi tidak memiliki akses layanan perbankan. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan solusi keuangan, perencanaan keuangan sederhana dan partisipasi kelompok. Pembiayaan PMD ini sudah berjalan 3 tahun lebih tetapi minat masyarakat masih minim melakukan keputusan pembiayaan, pembiayaan ini tidak berkembang dan tidak sesuai target yang di inginkan oleh Bank BTPN Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi terhadap keputusan melakukan pembiayaan paket masa depan (PMD) di BTPN Syariah. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi dengan satu variabel dependen yaitu keputusan melakukan pembiayaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yaitu seluruh nasabah PMD BTPN Syariah Desa Silau Merawan sebanyak 45 orang. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 45 nasabah PMD Desa Silau Merawan sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada Uji t menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembiayaan PMD. Pada hasil statistik uji F diketahui bahwa pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan melakukan pembiayaan PMD. Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa besarnya pengaruh pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi terhadap keputusan melakukan pembiayaan PMD sebesar 0,659. Sedangkan sisanya 34,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Kata Kunci : *Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Sosialisasi, Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) dan Keputusan Melakukan Pembiayaan.*

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Perumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b> .....	<b>10</b>
A. Paket Masa Depan (PMD).....	10
1. Pengertian Paket Masa Depan (PMD) .....	10
2. Manfaat Paket Masa Depan (PMD) .....	12
3. Persyaratan, Tujuan, Struktur Pembiayaan dan Asuransi .....	12
4. Prosedur Pembiayaan .....	17
5. Pelatihan dan Pembentukan Kelompok/Grup dan Penentuan Lokasi Sentra.....	19
6. Proses Pembiayaan.....	20
7. Penambahan Pembiayaan dan Siklus Pembiayaan Lanjutan .....	21
8. Penanganan Pembiayaan Bermasalah .....	22
9. Penagihan Pembiayaan Bermasalah.....	23
B. Keputusan .....	23
1. Definisi Keputusan.....	23



2. Faktor-faktor Keputusan Pembiayaan.....	24
3. Indikator Keputusan .....	24
C. Pengetahuan Produk .....	29
1. Pengertian Pengetahuan Produk.....	29
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pengetahuan Seseorang.....	31
3. Indikator Dalam Pengetahuan Produk .....	32
4. Hubungan Pengetahuan Produk Dengan Keputusan Pembiayaan	34
D. Kepercayaan.....	34
1. Pengertian Kepercayaan.....	34
2. Dimensi Kepercayaan .....	35
3. Indikator Kepercayaan .....	35
4. Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembiayaan .....	36
E. Sosialisasi .....	36
1. Pengertian Sosialisasi.....	36
2. Bentuk Sosialisasi .....	39
3. Tujuan Sosialisasi .....	40
4. Indikator Sosialisai.....	43
5. Hubungan Sosialisasi Dengan Keputusan Pembiayaan .....	44
F. Penelitian Terdahulu .....	44
G. Kerangka Teoritis.....	49
H. Hipotesis.....	50

### **BAB III METODE PENELITIAN .....51**

A. Jenis Penelitian .....	51
B. Waktu dan Tempat.....	51
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
D. Jenis dan Sumber Data .....	52
E. Definisi Operasional Variabel .....	55
F. Analisis Data.....	56
1. Uji Validitas dan Realibilitas Data .....	56
a. Uji Validitas.....	57

b. Uji Multikolinieritas .....	57
c. Uji Heteroskedasitas .....	57
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
3. Uji Hipotesis .....	59
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
b. Uji F .....	60
c. Uji Parsial (T) .....	60
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	61
1. Sejarah Singkat BTPN Syariah.....	61
2. Visi dan Misi BTPN Syariah .....	61
3. Struktur Organisasi BTPN Syariah MMS Dolok Masihul .....	61
4. Produk BTPN Syariah .....	61
B. Deskripsi Data Penelitian .....	65
1. Karakteristik Responden .....	64
2. Uji Deskriptif Hasil Kuesioner .....	65
C. Uji Persyarat Analisis .....	70
1. Uji Validitas .....	69
2. Uji Reliabilitas .....	70
D. Uji Asumsi Klasik .....	72
1. Uji Normalitas .....	71
2. Uji Multikolinearitas .....	74
3. Uji Heterokedasitas .....	75
E. Uji Regresi Linear Berganda .....	78
F. Uji Hipotesis .....	79
1. Uji Determinasi (R Square) .....	77
2. Uji Parsial (T) .....	78
3. Uji Simultan (F) .....	80
G. Interpretasi Hasil Penelitian .....	83

<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	<b>87</b>
1. Kesimpulan .....	87
2. Saran-Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1 Perkembangan Pembiayaan PMD.....	5
Tabel 2.1 Jumlah Pembiayaan PMD.....	15
Tabel 2.2 Jumlah Pembiayaan PMD.....	15
Tabel 2.3 Penelitian Terlebih Dahulu .....	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	65
4.4 Skor Kuesioner Untuk Variabel Pengetahuan Produk (X1) .....	65
4.5 Skor Kuesioner Untuk Variabel Kepercayaan (X2) .....	66
4.6 Skor Kuesioner Untuk Variabel Sosialisasi (X3).....	67
4.7 Skor Kuesioner Untuk Variabel Keputusan Pembiayaan (Y).....	67
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk .....	69
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	69
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Sosialisasi .....	69
4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembiayaan .....	70
4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.13 Hasil Uji Normalitas .....	70
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	76
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	77
4.17 Hasil Uji T.....	78
4.8 Hasil Uji F.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	25
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis .....	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	61
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	71
Gambar 4.3 Grafik P-Plots.....	72
Gambar 4.4 Uji Heterokedasitas .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Jawaban Kuesioner

Lampiran 3 Tabel F

Lampiran 4 Tabel t

Lampiran 5 Tabel r

Lampiran 6 Hasil Output

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Normalitas
- d. Uji Multikolinearitas
- e. Uji Heteroskedastisitas
- f. Uji Determinant ( $R^2$ )
- g. Uji T
- h. Uji F

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank Indonesia telah menetapkan visi dan misi perbankan syariah dan mencanangkan strategis untuk mencapai pengembangan secara objektif dengan membentuk kerangka dasar perbankan syariah. Salah satu perbankan syariah yang memberikan pelayanan syariah yaitu Bank BTPN Syariah.<sup>1</sup> Produk-produk yang terdapat di Bank BTPN Syariah terdiri dari produk pendanaan dan produk pembiayaan. Produk pendanaan terdiri dari Tabungan Citra iB, Tabungan Taseto iB, Deposito iB, Giro iB, sedangkan produk pembiayaannya adalah program Paket Masa Depan.<sup>2</sup>

Dari sekian banyak lembaga keuangan yang dipercaya mampu membantu mewujudkan pemberdayaan masyarakat khususnya perempuan di pedesaan yaitu Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah atau BTPN Syariah.<sup>3</sup> Dalam menjalankan kegiatan penyaluran dana bank BTPN Syariah berinovasi mendesain sebuah model bisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat bukan hanya menitik beratkan pada akses keuangan akan tetapi juga adanya pelatihan serta pendampingan untuk meningkatkan kapasitas sehingga usahanya tumbuh secara berkelanjutan. Salah satu program penyaluran pendanaan di BTPN Syariah adalah Paket Masa Depan (PMD). BTPN Syariah beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat terpencil yang belum terjangkau serta segmen masyarakat pra-sejahtera.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 130.

<sup>2</sup><https://www.btpnsyariah.com/produk/pembiayaan/paket-masa-depan.html> diakses pada tanggal 20 Februari 2020.

<sup>3</sup><https://www.btpnsyariah.com/produk/pembiayaan/paket-masa-depan.html> diakses pada tanggal 20 Februari 2020.

<sup>4</sup>Ainul Ikhsan, *Efektifitas Program Pembiayaan Paket Masa Depan Di Btpn Syariah Dalam Memberdayakan Perempuan Untuk Mengembangkan Ekonomi Keluarga*. Tesis. hal 2.

Selain menyediakan akses layanan keuangan kepada masyarakat tersebut, BTPN Syariah juga menyediakan pelatihan keuangan sederhana untuk membantu mata pencaharian nasabahnya agar dapat terus berlanjut serta membina masyarakat yang lebih sehat melalui program Dayanya. Melalui produk, memanfaatkan produk, layanan jasa bank (*finclusion*), memberikan informasi, serta kegiatan pemberdayaan yang berkelanjutan dan terukur. Bukan tanpa alasan perseroan ini fokus menyalurkan pembiayaan ke debitur perempuan. Menurut analisa perusahaan, debitur perempuan khususnya ibu rumah tangga punya tanggung jawab dan kemampuan mengelola keuangan yang prima.

Produk Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) adalah program terpadu Bank BTPN Syariah yang diberikan kepada sekelompok wanita di pedesaan yang ingin memiliki usaha dan memiliki impian untuk merubah hidup, tetapi tidak memiliki akses layanan perbankan. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan solusi keuangan, perencanaan keuangan sederhana dan partisipasi kelompok.<sup>5</sup>

Bank BTPN Syariah hadir untuk memberikan kemudahan pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat, karena bank tidak meminta jaminan, sasarannya pun adalah masyarakat *unbankable* (nasabah tanpa jaminan). Dan syarat yang untuk menjadi calon nasabah PMD yaitu photo copy KTP dan sudah berkeluarga. Nasabah diwajibkan hadir dalam setiap pertemuan dengan karyawan Bank BTPN Syariah yang disebut sebagai “Melati Putih Bangsa”, yaitu Pembina Sentra yang bertindak sebagai fasilitator dan mendampingi para nasabah dalam bertransaksi (menabung, membayarkan cicilan dan pencairan pembiayaan) maupun memberi edukasi serta menjadi teladan bagi nasabah Bank BTPN Syariah. Pertemuan antara nasabah dengan pembina sentra dilaksanakan setiap dua minggu sekali selama satu tahun.<sup>6</sup>

Pembiayaan ini diperuntukkan kepada masyarakat super mikro atau masyarakat prasejahtera. Pembiayaan yang diberikan ditajun pertama adalah Rp.

---

<sup>5</sup>Zainul Arif Andalusi, *Produk Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) Dengan Akad Murabahah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Bank BTPN Syariah)*. Tesis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, hal.1.

<sup>6</sup>Hasil Wawancara Dengan Pembina Sentra BPTN Ibu Dewi Pada Saat Memberikan Edukasi Kepada Masyarakat, Pada Hari Senin Tanggal 13 Januari 2020.



1.000.000,00-Rp.3.000.000/orang. Jika nasabah selalu aktif membayar cicilan dan hadir setiap dua minggu sekali dalam pertemuan tersebut selama satu tahun maka nasabah diperbolehkan mengajukan kenaikan plafon maksimal 3-4 juta di tahun selanjutnya dan seterusnya. Selain memberikan pembiayaan nasabah juga akan dibukakan tabungan tanpa adanya biaya administrasi oleh pembina serta dikarenakan nasabah diwajibkan untuk menabung.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pembiayaan PMD BTPN Syariah**  
**Di Desa Silau Merawan**  
**Periode 2017-2019**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Target Pembiayaan</b>	<b>Pembiayaan Yang Terealisasi (Jumlah Nasabah PMD)</b>	<b>Jumlah Masyarakat Yang Telah Berkeluarga</b>	<b>Presentase</b>
1	2017	40	12	146 KK	18%
2	2018	30	15	148 KK	22%
3	2019	20	18	150 KK	27%

*Sumber data : BTPN Syariah MMS Dolok Masihul*

*Sumber data : Arsip Kependudukan Desa Silau Merawan*

Tabel 1.1 Di atas menunjukkan perkembangan pembiayaan PMD di Desa Silau Merawan mengalami kenaikan tetapi tidak sesuai target pembiayaan dan realisasi juga target presentase perkembangan pembiayaan. Pada tahun 2017 target pembiayaan sebanyak 40 orang tetapi yang terealisasi hanya ada 12 nasabah dengan presentase 17,4%, selanjutnya pada tahun 2018 target pembiayaan sebanyak 30 orang tetapi yang terealisasi hanya ada 15 orang dengan presentase 22,2% mengalami kenaikan tetapi hanya 4% kemudian pada tahun 2019 target pembiayaan sebanyak 20 orang dan terealisasi hanya ada 18 orang dengan presentase 27% mengalami kenaikan 5%. Jadi pembiayaan PMD perkembangannya hanya mencapai 27% dengan penyaluran pembiayaan selama 3

tahun lebih. Ibu Dewi, sebagai Pembina Sentra mengatakan bahwa target perkembangan PMD yang ingin dicapai setiap tahunnya meningkat diatas 50% tetapi tidak sesuai dengan target, perkembangan pembiayaan ini hanya berkembang 27%. Dan sampai sekarang minat masyarakat masih minim melakukan keputusan pembiayaan PMD di Bank BTPN Syariah.

Dalam menumbuhkan minat beli hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi tersebut, baik dari internal atau dalam diri konsumen maupun pengaruh dari eksternal yaitu rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, promosi/sosialisasi, pengetahuan, kepercayaan, politik, budaya, harga, people dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *reponse* produk apa yang di beli.<sup>7</sup>

Maka dari itu penulis melakukan pendekatan dengan wawancara kepada beberapa masyarakat di desa tersebut tetapi saya mengambil sampel ibu Tio sebagai perwakilan dari mereka. Ibu Tio seorang pedagang kedai sampah mengatakan bahwa ia tahu ada pembiayaan yang di adakan oleh Bank BTPN Syariah di desanya. Saya tahu mendalam tentang pembiayaan tersebut dan informasi ini saya dapatkan dari beberapa orang yang belanja di tempat saya. Tetapi saya tidak ikut tertarik apalagi saya seorang pedagang itu sangat membantu saya sebenarnya.<sup>8</sup> Informasi atau pengetahuan yang lebih tentang lembaga keuangan syariah sangat dibutuhkan untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap Bank Syariah. Apabila seorang pegawai sentra tidak menginformasikan kepada masyarakat pembiayaan PMD dengan baik, maka masyarakat ragu untuk menggunakan jasa tersebut.

Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak,

---

<sup>7</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, (Bandung: Alfabeth,2011), hal. 96

<sup>8</sup>Hasil Wawancara Dengan Salah Satu Ibu-Ibu Pedagang Di Desa Silau Merawan, Ibu Tio, Pada Hari Rabu Tanggal 15 Januari 2020.

maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.<sup>9</sup> Semakin tinggi pengetahuan produk yang di miliki nasabah maka semakin tinggi pula keputusan yang diambil nasabah.<sup>10</sup>

Kepercayaan menjadi faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan keputusan pembiayaan PMD. Menurut Prasaranphanich, ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.<sup>11</sup> Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.<sup>12</sup> Masyarakat Desa Silau Merawan 70% beragama muslim, ketika saya memawancarai salah satu masyarakat yaitu ibu Rahma ia mengatakan bahwa dia mengetahui pembiayaan PMD yang sedang berjalan yang di sediakan oleh Bank BTPN Syariah. Ia mengetahui bahwa PMD berjalan dengan prinsip syariah tetapi saya enggan melakukan keputusan PMD padahal persyaratannya mudah dan tanpa jaminan tetapi saya tidak tertarik untuk melakukan pembiayaan di Bank BTPN Syariah.<sup>13</sup> Masyarakat mengetahui prinsip pembiayaan PMD secara syariah tetapi masyarakat lebih memilih melakukan pembiayaan di Bank Konvensional dan Koperasi Simpan Pinjam.

Apabila kepercayaan nasabah tinggi kepada Bank Syariah, maka keputusan nasabah juga akan tinggi. Sebaliknya, apabila kepercayaan nasabah

---

<sup>9</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesi, 2011), hal. 147.

<sup>10</sup>Ayun Sekar Widowati, *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Jurnal Nominal / Volume VII Nomor 2 / Tahun 2018 Hal. 148 Universitas Negeri Yogyakarta.*

<sup>11</sup>Prasaranphanich, *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*, (Penerbitan Universitas Atma Jaya: Yogyakarta, 2013) hal.5

<sup>12</sup>Karsono, *Pemikiran-Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. (Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI,2006), hal 124.

<sup>13</sup>Hasil Wawancara Dengan Salah Satu Masyarakat Di Desa Silau Merawan, Ibu Rahma Pada Hari Rabu Tanggal 5 Februari 2020.

rendah kepada bank syariah, maka keputusan nasabah juga akan rendah.<sup>14</sup> BTPN Syariah dituntut untuk lebih memasyarakatkan lagi mengenai produk-produknya agar pengetahuan masyarakat menambah dan menumbuhkan minat nasabah dalam melakukan pembiayaan di Bank tersebut. Kepercayaan anggota merupakan rasa aman sehingga kurangnya kepercayaan masyarakat kepada Bank BTPN Syariah akan menurunkan minat masyarakat melakukan pembiayaan.

Kemudian saya melakukan wawancara kembali kepada salah satu masyarakat Desa Silau Merawan yaitu Ibu Ana, (salah satu warga Dusun 3) ia mengatakan bahwa ia mengetahui tentang PMD yang sedang berjalan di desanya karena pegawai sentra mensosialisasikan pembiayaan ini secara merata disetiap dusun di desa tersebut.<sup>15</sup> Tetapi dari data yang saya dapat dari pegawai sentra Ibu Dewi ia mengatakan bahwa masyarakat dari 3 dusun hanya dusun 1 yang paling banyak melakukan pembiayaan dusun 2 dan dusun 3 masih minim melakukan pembiayaan PMD.<sup>16</sup> Sosialisasi yang dilakukan oleh pegawai sentra kepada masyarakat membuat keberadaan PMD sendiri menyebar luas di masyarakat, pembiayaan ini di khususkan untuk wanita yang tinggal di pedesaan karena sangat membutuhkan pembiayaan dikarenakan mereka sebagian besar bekerja sebagai pedagang, petani, peternak dan sebagai asisten rumah tangga. Pembiayaan ini dibutuhkan mereka guna mengembangkan *skill* atau kemampuan mereka dalam berwirausaha, bercocok tanam dan beternak. Sosialisasi yang dilakukan pegawai sentra dengan berbagai cara seperti ikut pertemuan yang diselenggarakan di Kantor Desa, mengunjungi rumah warga dan membagi brosur tetapi minat masyarakat masih minim melakukan keputusan.

Sosialisasi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sehingga secara individual variabel sosialisasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi sosialisasi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa

---

<sup>14</sup>Pratiwi dan Seminari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5,* 1422-143.

<sup>15</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Ana (Warga Dusun 3) Pada Tanggal 6 Februari 2020.

<sup>16</sup>Hasil Wawancara Dengan Ibu Dewi Pegawai Sentra BTPN Syariah Pada Tanggal 8 Februari 2020.

sosialisasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk/jasa.<sup>17</sup> Pegawai sentra BTPN Syariah melakukan sosialisasi merata kepada masyarakat dan menggunakan bahasa yang baik dan logis dan informasi yang disampaikan mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat.

Dari latar belakang masalah di atas peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang kenapa minat masyarakat minim melakukan pembiayaan PMD di Bank Syariah. Sehingga peneliti memilih judul sebagai tugas akhir yaitu **Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan Dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan PMD di BTPN Syariah.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Banyak Masyarakat yang mengetahui Produk Pembiayaan PMD yang telah beroperasi di Desa Silau Merawan dan pembiayaan tersebut sudah berjalan 3 tahun lebih tetapi minat masyarakat masih minim melakukan keputusan pembiayaan.
2. Masyarakat Desa Silau Merawan 70% beragama muslim dan mengetahui prinsip pembiayaan PMD secara syariah tetapi tidak tertarik melakukan pembiayaan PMD.
3. Sosialisasi yang dilakukan oleh pegawai sentra merata ke 3 Dusun yang ada di Desa Silau Merawan tetapi yang melakukan pembiayaan di dominasi oleh dusun 1 saja yang tertarik dusun 2 dan 3 tidak begitu tertarik dengan pembiayaan PMD.
4. Masyarakat mengetahui prinsip pembiayaan PMD secara syariah tetapi masyarakat lebih memilih melakukan pembiayaan di Bank Konvensional dan Koperasi Simpan Pinjam.
5. Sosialisasi yang dilakukan pegawai sentra dengan berbagai cara seperti ikut pertemuan yang di selenggarakan di Kantor Desa, mengunjungi

---

<sup>17</sup>Susanto Nanang, (*Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP Di Kota Semarang. (Jurnal, B11, 2006),0124.*

rumah warga dan membagi brosur tetapi minat masyarakat masih minim melakukan keputusan.

### **C. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini dapat terarah dan di pahami maka perlu di batasi permasalahannya untuk menghindari kekeliruan dalam menafsirkan judul penelitian tersebut, maka penelitian ini di batasi pada keputusan melakukan pembiayaan PMD yang dilihat dari 3 faktor yaitu pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi terhadap keputusan melakukan pembiayaan (PMD) di BTPN Syariah dan peneliti membahas tentang Pembiayaan PMD yang mengambil sampel nasabah BTPN Syariah di Desa Silau Merawan.

### **D. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat melakukan pembiayaan PMD di BTPN Syariah?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan pembiayaan PMD di Bank BTPN Syariah?
3. Apakah Sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan pembiayaan PMD di Bank BTPN Syariah?
4. Apakah Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Sosialisasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan melakukan pembiayaan di Bank BTPN Syariah?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap keputusan masyarakat melakukan pembiayaan PMD di Bank BTPN Syariah.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan masyarakat melakukan pembiayaan PMD di Bank BTPN Syariah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Sosialisasi terhadap keputusan masyarakat melakukan pembiayaan PMD di Bank BTPN Syariah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pengetahuan Produk Kepercayaan dan Sosialisasi secara simultan terhadap keputusan masyarakat melakukan pembiayaan PMD di Bank BTPN Syariah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, umumnya bagi instansi yang bersangkutan dan lembaga-lembaga yang berkecimpung dalam dunia ekonomi dan bisnis Islam serta pembiayaan dalam perbankan. Dan penelitian ini di harapkan menjadi bahan acuan atau masukan bagi kebijakan dan dapat meningkatkan kinerja Bank terutama dalam hal perbaikan mekanisme pembiayaan PMD. Sehingga pembiayaan tersebut efektif dan dapat meningkatkan peran Bank sebagai lembaga intermediasi.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian di harapkan dapat memberikan sumbangan kepada para peneliti yang melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan bahasan serupa baik di jadikan sumber referensi maupun wawancara keilmuan untuk dapat mendukung kegiatan akademis pembaca

## BAB II KAJIAN TEORITIS

### A. Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD)

#### 1. Definisi Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD)

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti Bank Syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.<sup>1</sup> Pembiayaan bertujuan untuk *profitability*, yaitu tujuan untuk meraih hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu, bank hanya menyalurkan pembiayaan kepada usaha usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya.<sup>2</sup>

Pada dasarnya tujuan penyaluran dana kepada nasabah adalah untuk membantu nasabah memiliki barang yang dibutuhkan melalui jual beli, mendapatkan jasa melalui sewa ataupun untuk mendapatkan barang dan jasa sekaligus.<sup>3</sup> Dana tersebut harus digunakan dengan penuh tanggungjawab, jujur, adil dan harus disertai dengan syarat-syarat yang jelas agar tidak ada yang terzholimi serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sebagaimana disebutkan dalam QS. An-nisa'(4): 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بِيْحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

---

<sup>1</sup>Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan: Febi Uinsu Press, 2018), hal. 1.

<sup>2</sup>Dian Adila Putri dan Marliyah, Muhammad Yafiz, *Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Pembiayaan, Bancassurance Terhadap Laba Dan Damapaknya Pada Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Bank Syariah Di Indonesia)*. Jurnal Ekonomi Islam, Volume IV. No. 1 hal. 26.

<sup>3</sup>Fauzi Arif Lubis, *Aplikasi Sistem Keuangan Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 5. No. 2 Juli – Desember 2018, hal. 12.



Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>4</sup> Allah berfirman dalam ayat tersebut hendaknya dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan jangan mengambil hak orang lain dengan cara yang bathil atau tidak baik dan harus menjalankan kegiatan tersebut atas keridhoan Allah. SWT. Maka dalam prakteknya pelaksanaan pembiayaan dilembaga perbankan syariah tidak diperbolehkan adanya unsur riba dan keterpaksaan dalam menjalankan suatu usaha dan mengambil keuntungan sesuai dengan yang disepakati antara dua belah pihak sehingga dapat mendukung kegiatan investasi para nasabah.

Produk Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) di Bank BTPN Syariah merupakan produk pembiayaan unggulan yang bertujuan untuk membantu keluarga pra/sejahtera untuk mendapatkan hidup yang lebih baik. Paket Masa Depan (PMD) adalah program terpadu BTPN Syariah yang diberikan kepada sekelompok wanita di pedesaan yang ingin memiliki impian untuk merubah hidup. Tetapi tidak memiliki akses kelayakan perbankan.

Produk Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) terdiri dari beberapa manfaat bagi nasabah, yaitu pembiayaan, tabungan dan asuransi. Produk pembiayaan paket masa depan (PMD) memberikan pembiayaan senilai 1-50 juta yang dibayarkan melalui cicilan setiap dua minggu sekali dalam satu tahun. Dan juga mewajibkan kepada nasabahnya untuk menabung selama masa pembiayaan, sehingga menciptakan edukasi budaya menabung bagi nasabah paket masa depan (PMD), yang mana tabunga tersebut tanpa ada saldo minimum, dan tabungan tersebut dapat digunakan selama menjadi nasabah BTPN Syariah. Setiap nasabah Paket Masa Depan (PMD) di BTPN Syariah akan dilindungi dengan manfaat asuransi.

Dengan memberikan pembiayaan kepada nasabah, tentu saja banyak hal yang harus diperhatikan oleh Bank, terutama prinsip kehati-hatian di dalam

---

<sup>4</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2017) hal. 230.

memberikan pembiayaan. Adapun ketentuan umum paket masa depan (PMD) di BTPN Syariah yang harus diketahui adalah Pengertian Dan Manfaat Paket Masa Depan, Persyaratan, Tujuan, Struktur Pembiayaan dan Asuransi, Prosedur Pemberian Pembiayaan, Penambahan Pembiayaan dan Siklus Pembiayaan Lanjutan, Penanganan Pembiayaan Bermasalah Dan Penagihan Pembiayaan Bermasalah.<sup>5</sup>

## 2. Manfaat paket Masa Depan (PMD)

Paket masa depan adalah paket pembiayaan dengan menggunakan akad *wakalah murabahah* yang meliputi: pembiayaan, tabungan *wadiah*, asuransi jiwa bagi nasabah PMD, dan santunan terhadap suami nasabah yang telah meninggal dunia.

Paket masa depan memberikan 2 manfaat yaitu:

a. Manfaat Dasar, yang meliputi:

- 1) Pembiayaan Modal Usaha.
- 2) Perlindungan terhadap ahli waris dan santunan jika pasangan meninggal dunia.
- 3) Pembiayaan isi ulang/ penambahan pembiayaan (*top up*).
- 4) Pembiayaan siklus lanjutan.

b. Manfaat masa depan adalah pelatihan yang diberikan secara gratis.<sup>6</sup>

## 3. Persyaratan, Tujuan, Struktur Pembiayaan dan Asuransi

Persyaratan untuk menjadi nasabah PMD terdiri dari beberapa aspek, diantaranya aspek hukum, dengan diaturnya batasan usia seseorang yang sudah dewasa dan boleh melakukan perjanjian/akad, karena jika usia nasabah belum dewasa, maka akibatnya perjanjian akad yang dibuat akan menjadi batal. Selain itu aspek kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia, bahwa pembiayaan

---

<sup>5</sup>Zainul Arif Andalusi, *Produk Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) Dengan Akad Murabahah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Bank BTPN Syariah)*. Tesis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, hal.78

<sup>6</sup>*Ibid.*, hal. 79.

akan diberikan kepada WNI, dan tak kalah penting harus memastikan bahwa pembiayaan diberikan kepada target market yang ditentukan oleh Bank.<sup>7</sup>

a. Persyaratan Umum Pembiayaan Paket Masa Depan.

1) Syarat Nasabah

Berikut syarat untuk menjadi nasabah PMD di BTPN Syariah, sebagai berikut:

- (a) Perorangan, Warga Negara Indonesia dan berkedudukan di Indonesia
- (b) Perempuan dari keluarga pra/cukup sejahtera yang sudah memiliki usaha atau yang ingin memiliki usaha.
- (c) Usia minimum 18 tahun bagi perempuan yang sudah menikah.
- (d) Penduduk setempat yang bertempat tinggal di wilayah/kampung tersebut (tidak kontrak atau kost).
- (e) Apabila diketahui nasabah bertempat tinggal diatas tanah milik pihak ketiga, maka TIM MMS harus mengisi form verifikasi rumah diatas lahan milik orang lain.
- (f) Jika dalam (1) satu rumah terdapat beberapa keluarga atau beberapa calon nasabah, maka yang diperkenankan menjadi nasabah hanya (1) satu orang diantaranya.<sup>8</sup>

2). Dokumen Nasabah

Dokumen nasabah yang di persyaratkan hanya dokumen identitas taitu Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau Paspor, sedangkan SIM tidak di perkenankan menjadi dokumen identitas.

Adapun persyaratan dokumen yang harus dipenuhi untuk memperoleh PMD adalah:

- (a) Photo Copy KTP yang masih berlaku (khusus untuk nasabah yang sudah menikah dan ingin mendapatkan

---

<sup>7</sup>*Ibid.*

<sup>8</sup>*Ibid.*

benefit santunan asuransi, maka wajib menyerahkan photo copy KTP Suami dan Kartu Keluarga.

- (b) Apabila KTP masih dalam proses pengurusan perpanjangan, maka dapat digantikan dengan resi KTP.
- (c) Aplikasi permohonan pembiayaan dan pembukaan rekening (AP3R) yang diisi lengkap, dan ditandatangani nasabah.<sup>9</sup>

### 3). Dokumen Pembiayaan

Akad *wakalah murabahah* yang ditandatangani oleh nasabah yang telah mendapat persetujuan dari suami/anak/orang tua dan pihak Bank yang memiliki surat kuasa. Berikut susunan dokumen nasabah dalam pengajuan pembiayaan yaitu:

- (a) Photo Copy KTP/Resi KTP.
- (b) Memo analisa pembiayaan.
- (c) Aplikasi permohonan pembiayaan dan pembukaan rekening dan akad murabahah (AP3R).
- (d) Formulir monitoring usaha (FMU) bagi nasabah yang pembiayaannya sudah berjalan.
- (e) Dokumen terkait menstrukturisasi pembiayaan (hanya akan dimiliki oleh nasabah yang mengajukan rekrukturisasi atau melakukan penyelesaian pembiayaan).
- (f) Dokumen lainnya sesuai ketentuan yang berlaku.<sup>10</sup>

Adapun formulir yang harus di isi dan dilengkapi oleh nasabah dalam standart pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) adalah sebagai berikut:

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hal. 80.

<sup>10</sup>*Ibid.*, hal. 92.

- (a) Formulir aplikasi permohonan pembiayaan dan pembukaan rekening (AP3R).
- (b) Rekap harian pengajuan pembiayaan dan pembukaan rekening (rekap).
- (c) Form memo analisa pembiayaan (MAP).
- (d) Formulir monitoring usaha.
- (e) Formulir surprise visit dan monitoring.
- (f) Lembar verifikasi omset nasabah.
- (g) Form permohonan BWMP.
- (h) Laporan Kunjungan.
- (i) Aplikasi permohonan rekruturisasi (APR).
- (j) Memo analisa rekruturisas (MAR).
- (k) Form document *chacklist* (DCL).
- (l) Surat pernyataan beda tanda tangan.
- (m) Form verisifikasi rumah diatas milik orang lain.
- (n) Form rekap dokumen (PBO).
- (o) Surat persetujuan suami/anak/orang tua.<sup>11</sup>

#### b. Tujuan Pembiayaan PMD

Tujuan pembiayaan ini adalah untuk modal usaha, baik usaha baru maupun penambahan usaha yang sudah berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Dilarang memberikan pembiayaan diluar prinsip syariah seperti untuk usaha jual daging babi, menjual kupon judi, digunakan untuk membayar angsuran ditempat lain, atau digunakan untuk memberikan pembiayaan lagi kepada pihak ketiga (rentenir) dan lain sebagainya.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, hal.100

<sup>12</sup>*Ibid.*, hal. 81.

c. Struktur Pembiayaan

1) Jumlah Paket Masa Depan (PMD)

**Tabel 2.1**  
**Jumlah Pembiayaan PMD**

Kondisi Nasabah	Jumlah Pembiayaan Pertama
Belum memiliki usaha	Rp. 1.000.000 atau Rp. 1.500.000
Sudah Memiliki usaha	Rp. 2.000.000 atau Rp. 3.000.000

*Sumber : Buku Panduan Panduan PMD*

**Tabel 2.2**  
**Jumlah Pembiayaan PMD**

Nama Produk	Jumlah Pembiayaan	Syarat
PMD 3	Rp. 3.000.000	Min omset 2 juta/bulan
PMD 4	Rp. 4.000.000	Min omset 3 juta/bulan
PMD 5	Rp. 5.000.000	Min omset 4 juta/bulan

*Sumber : Buku Panduan PMD*

2) Jangka Waktu Pembiayaan

Minimal 1(satu) tahun atau 52 (lima puluh dua) minggu dengan angsuran 26 (dua puluh enam) kali (1 kali bebas tidak mengangsur pada saat lebaran). Khususnya penambahan fasilitas *top up* bagi nasabah *exsiting*, jangka waktu maksimal adalah 6 (enam) bulan.

3). Pembayaran Angsuran

Pembayaran angsuran dilakukan dwi minggu (setiap minggu) yang dilakukan pada saat pertemuan rutin sentra (PRS) .

#### 4). Pembukaan Rekening Tabungan, Uang Solidaritas Dan Uang Kas

Dengan mempertimbangkan konsep Paket Masa Depan (PMD) sebagai paket pembiayaan modal kerja bagi usaha nasabah langsung dibukakan rekening tabungan. Disamping itu nasabah juga harus mempersiapkan uang solidaritas serta mengumpulkan uang kas sesuai ketentuan dibawah ini:

##### (a). Pembukaan rekening tabungan

Nasabah saat menjadi anggota PMD wajib mengendapkan dana ditabungan dengan jumlah minimum 10% (sepuluh persen) dari total pembiayaan.

##### (b). Uang Solidaritas

Dalam setiap PRS, nasabah sebagai anggota grup wajib menyiapkan/menyediakan uang solidaritas. Besarnya uang solidaritas akan ditetapkan dari waktu kewaktu berdasarkan kesepakatan antara nasabah dalam 1 (satu) sentra.<sup>13</sup>

#### d. Asuransi

Asuransi jiwa pembiayaan adalah perlindungan yang diberikan kepada nasabah sebagai bentuk perlindungan, bilamana terjadi resiko nasabah meninggal dunia. Adapun keuntungan yang diperoleh asuransi jiwa pembiayaan adalah:

- 1) Dalam hal nasabah meninggal dunia, maksimum jumlah pembiayaanya akan dibayarkan oleh asuransi selama memenuhi syarat dan ketentuan untuk mendapatkan perlindungan asuransi jiwa.
- 2) Dalam hal pasangan nasabah meninggal dunia, maka nasabah akan mendapatkan santunan sebesar Rp. 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah), selama memenuhi syarat dan ketentuan untuk mendapatkan santunan.

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hal. 81-82.

- 3) Santunan bagi nasabah sebagaimana dimaksud point b diatas, akan berakhir apabila terjadi perceraian.<sup>14</sup>

#### 4. Prosedur Pemberian Pembiayaan

Pemberian pembiayaan kepada nasabah diawali dengan menyeleksi nasabah yang dilakukan dengan cara berikut:

- a. Melakukan Pre Marketing

Pada tahapan pre marketing yang dilakukan oleh tim MMS terdapat tiga tingkatan pertemuan, yaitu sebagai berikut:

- 1). Silaturahmi Dengan Aparat (SDA) Setempat.

Tim MMS melakukan pertemuan dengan aparat desa, baik itu kelurahan maupun kecamatan, untuk bersilaturahmi sekaligus mensosialisasikan produk paket Masa Depan (PMD) yang akan diberikan kepada warga disekitar desa tersebut. Selain bersilaturahmi dan penjelasan Produk PMD, Tim MMS juga bisa mencari informasi kepada aparat desa mengenai calon nasabah yang akan diberikan pembiayaan.

- 2). *Mini Meeting* (MM)

Tim MMS melakukan kunjungan langsung kepada para perempuan yang dijadikan target market, tujuan utama dari MMS ini yaitu untuk melakukan survey lokasi agar tim MMS atau lokasi calon nasabah, selanjutnya untuk menggali kebutuhan dan mencari sumber motivasi untuk mewujudkan impian ibu-ibu serta memperkenalkan produk Paket Masa Depan secara singkat.

- 3). *Projection Meeting* (PM)

Ini merupakan tindak lanjut dari Mini Meeting kepada calon nasabah, memberi motivasi dan menjelaskan secara detail tujuan, manfaat dan ketentuan mengenai Paket Masa Depan serta menumbuhkan motivasi kepada ibu-ibu agar berani berusaha, disiplin, kerja keras dan saling membantu.

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, hal. 83



#### b. Survey dan Wawancara

Survey dilakukan untuk mengetahui lokasi usaha serta menganalisa omset usaha nasabah agar tim MMS bisa mempertimbangkan berapa pembiayaan yang akan diberikan untuk tahap awal. Selanjutnya melakukan wawancara langsung kepada nasabah serta mencari informasi karakter nasabah kepada tetangganya.

### **5. Pelatihan Dan Pembentukan Kelompok/Grup Nasabah Dan Penentuan Lokasi Sentra**

#### a. Pelatihan

Calon nasabah yang sudah diseleksi dan dilakukan survey wawancara, selanjutnya akan diberikan Pelatihan Dasar Keanggotaan (PDK) yaitu memberikan informasi secara rinci mengenai produk Paket Masa Depan (PMD) dan pelatihan mengenai pengelolaan keuangan secara sederhana. Pelatihan Dasar Keanggotaan (PDK) wajib di ikuti oleh semua calon nasabah dengan kehadiran 100%. Pelatihan ini diberikan oleh pihak Bank secara gratis.

Calon nasabah wajib lulus Pelatihan Dasar Keanggotaan (PDK) sebagai salah satu syarat untuk mengajukan pembiayaan. Sebagai bukti kelulusan, nasabah akan dilantik oleh MS/WMS dan Bank akan memberikan tanda kelulusan Pelatihan Dasar Keanggotaan (PDK) yang dibuat dalam 2(dua) lembar, 1 (satu) lembar yang asli disimpan oleh Bank dan 1(satu) lembar copian diberikan kepada ketua sentra pada waktu pelantikan untuk disimpan oleh ketua sentra.

Pelatihan Dasar Keanggotaan dilakukan hanya 1(satu) kali pada saat calon nasabah mengajukan pembiayaan untuk pertama kalinya. Pelatihan Dasar Keanggotaan (PDK) dilaksanakan selama waktu 5(lima) hari.

## b. Pembentukan Kelompok/Grup Nasabah

### 1). Grup

Setiap grup terdiri dari minimal 1 (satu) orang dan maksimal 5 (lima) orang, termasuk 1(satu) ketua grup yang dapat membaca dan menulis. Pemilihan ketua grup menjadi wewenang dari anggota grup (nasabah). Penambahan anggota grup dapat dilakukan setiap saat, selama tidak melebihi jumlah anggota maksimal 1(satu) grup. Dan dengan syarat calon anggota grup telah melalui proses sebagai mana calon nasabah lainnya dan telah lulus PDK.

### 2). Sentra

Setiap 1(satu) sentra terdiri dari minimal 1 grup dan maksimal 5 grup yang dipimpin oleh ketua sentra yang bisa membaca dan menulis. Pemilihan ketua sentra sepenuhnya menjadi wewenang dari anggota sentra.

### 3). Penentuan Rumah/Lokasi Sentra

Rumah sentra adalah tempat Pertemuan Rutin Sentra (PRS), bisa merupakan rumah salah satu nasabah, atau tempat lainnya yang disepakati sebagai PRS seluruh anggota sentra.<sup>15</sup>

## 6. Proses Pemberian Pembiayaan

### a. Pembiayaan Baru

Tim MMS akan melakukan evaluasi bagi calon nasabah yang memenuhi kriteria berikut:

- 1) Memiliki kemampuan untuk memulai usaha atau mengembangkan usaha, dibuktikan dengan rekomendasi dari ketua grup dan ketua sentra yang mewakili anggota lain dalam satu sentra.
- 2) Bersedia mengikuti aturan yang telah ditetapkan, baik aturan keanggotaan maupun aturan Bank secara umum untuk mendapatkan pembiayaan.
- 3) Pengajuan pembiayaan oleh calon nasabah menggunakan Formulir Aplikasi Pengajuan pembiayaan dan Pembukaan Rekening (AP3R).

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, hal. 83-88.

#### b. Pembiayaan Nasabah *Top Up/* Siklus Lanjutan

- 1) Bagi nasabah yang memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh Bank, berhak untuk mengajukan tambahan pembiayaan ataupun melanjutkan pembiayaan ketahap berikutnya (*next cycle*).
- 2) Eevaluasi atas nasabah tetap dilakukan sama seperti nasabah baru dengan tambahan informasi mengenai penggunaan uang solidaritas dan disiplin kehadiran pada PRS.
- 3) Khusus untuk PMd 3,4,5 (lihat tabel 2.2) atau paket reguler PMD yang pembiayaannya > Rp.3.000.000,00 (tiga juta rupiah).
- 4) Verisifikasi usaha dengan cara mengunjungi tempat usaha calon nasabah.
- 5) Verisifikasi kepada anggota 1(satu) grup yang lain jika terjadi perbedaan terhadap hasil verisifikasi diatas, maka besarnya omset usaha yang diambil paling kecil, dan hasil verisifikasi usaha dituangkan dalam form verisifikasi usaha nasabah sesuai lampiran.
- 6) Kepemilikan usaha yang dibiayai harus dalam kondisi berjalan aktif dan dipastikan usaha calon milik nasabah atau calon nasabah dan suaminya.<sup>16</sup>

### 7. Penambahan Pembiayaan Dan Siklus Pembiayaan Lanjutan

Berikut merupakan dasar pertimbangan untuk memberikan fasilitas *top up/siklus* lanjutan, selain memiliki kemampuan untuk membayar angsuran, yang menjadi parameter selain kehadiran nasabah dan penggunaan uang solidaritas (tanggung renteng) yaitu:

- a. Disiplin kehadiran dalam Pertemuan Rutin Sentra (PRS) dibuktikan dengan absensi PRS.
- b. Nasabah yang tidak hadir dengan alasan selain yang diperkenankan oleh bank, disebut mangkir.
- c. Nasabah yang tidak hadir karena alasan yang diperkenankan yaitu sakit berat, melahirkan, orang tua/suami/anak kandung meninggal dunia tidak dianggap sebagai mangkir.

---

<sup>16</sup>*Ibid*, hal. 85.

- d. Penggunaan uang solidaritas adalah apabila nasabah menggunakan uang solidaritas untuk membayar angsurannya dan uang tersebut tidak dikembalikan kepada anggota sentra, hingga jadwal pertemuan sentra berikutnya. Sedangkan penggunaan uang solidaritas yang langsung dikembalikan paling lambat pada PRS berikutnya, tidak masuk dalam kategori ini.

## **8. Penanganan Pembiayaan Bermasalah**

Pembiayaan bermasalah adalah pembiayaan yang berstatus lancar/tidak lancar namun pembayaran angsurannya menggunakan uang solidaritas/uang kas akibat penurunan kemampuan bayar pada nasabah atau kesulitan melakukan pembayaran angsuran dari hasil usahanya sendiri.

Prinsip penanganan pembiayaan bermasalah pada pembiayaan PMD adalah sebagai berikut:

### **a. Peran aktif kelompok**

Sesuai dengan konsep pembiayaan komunitas serta penerapan budaya berani usaha, disiplin, kerja keras, dan saling bantu dalam paket pembiayaan. Setiap anggota kelompok wajib memiliki rasa kepedulian antar anggota dan komitmen untuk saling bantu jika terdapat salah satu anggota kelompok mengalami kesulitan dalam membayar angsuran. Tim MMS wajib mendorong dan memastikan peran ketua sentra, ketua grup dan setiap anggota kelompok dalam pemulihan pembiayaan bermasalah, hal ini bisa dilakukan dengan cara:

- 1) Pengumpulan dan penggunaan uang solidaritas untuk pembayaran angsuran bagi nasabah yang mengalami kesulitan mengangsur dalam kelompok.
- 2) Anggota ikut mendampingi Tim MMS dalam proses penagihan serta memberi semangat dan mengajak anggota yang kesulitan tersebut untuk tetap aktif dalam Pertemuan Rutin Sentra (PRS).
- 3) Memberikan rekomendasi kepada nasabah yang kesulitan membayar angsuran (namun masih mempunyai itikad baik untuk membayar) agar

mau melanjutkan usahanya dan mengikuti program jalur lambat (rekstrukturisasi pembiayaan).<sup>17</sup>

## **9. Penagihan Pembiayaan Bermasalah**

Penagihan pembiayaan bermasalah dilakukan pada nasabah yang telah menggunakan uang solidaritas minimum 1 kali angsuran atau yang menunggak minimum 1 kali angsuran. Penagihan dilakukan oleh pembina sentra secara berkelanjutan dengan mendatangi rumah nasabah untuk memperoleh pengembalian serta mengidentifikasi penyebab utama dalam kesulitan membayar angsuran sehingga dapat ditentukan alternatif penyelesaian dengan baik. Jika nasabah kabur atau keluar pindah daerah, maka angsurannya jadi tanggung jawab suami atau ahli waris yang namanya tercantum dalam formulir saat penandatanganan akad.<sup>18</sup>

## **B. Keputusan**

### **1. Definisi Keputusan Nasabah**

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan adalah pilihan nyata, karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu. Keputusan berhubungan dengan proses yang merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri dari satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.<sup>19</sup>

Pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen individu maupun organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, hal. 88.

<sup>18</sup>*Ibid.*, hal. 98.

<sup>19</sup>A Muanas, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2014), hal. 26.

Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda karakteristik pribadi dan pengaruh sosial.<sup>20</sup> Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.<sup>21</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.<sup>22</sup>

## **2. Faktor- Faktor Keputusan Pembiayaan**

### **a. Faktor Rasional**

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataankenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pengguna. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, faktor permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan, dan ketersediaan pembiayaan, keterbatasan waktu yang ada pada pengguna juga menjadi pertimbangan.

### **b. Faktor Emosional**

Motif penggunaan yang berkaitan dengan perasaan orang adalah faktor emosional mereka umumnya lebih subyektif. Motif ini menimbulkan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman seperti faktor kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Dalam proses pengambilan keputusan pembiayaan, konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor utama yakni kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap

---

<sup>20</sup>I Nurmawan, *Managemen Pemasaran: Pendekatan Strategi Dengan Orintasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 120.

<sup>21</sup>Isnaini Harahap, et. al., *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Medan: Kencana Prenadamedia, 2015), hal. 86.

<sup>22</sup>Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok, 2004), hal. 220-240.

yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

### 3. Indikator Keputusan

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.<sup>23</sup>

Menurut Sabran, dalam proses keputusan menggunakan terdiri dari lima tahap, yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Menurut Jatun, pembeli merasakan

---

<sup>23</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi-12, (Jakarta: Erlangga, 2012) hal.36

suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.<sup>24</sup>

b. Pencarian Informasi

Tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Menurut Jatun, ketika semakin banyak informasi mengenai sumber- sumber yang diperoleh maka kesadaran konsumen terhadap sebuah produk akan meningkat dan konsumen akan secara aktif mencari mengenai produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua pelanggan atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Menurut Jatun, konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif pembelian yang telah diidentifikasi akan dinilai dan diseleksi menjadi satu alternatif pembelian yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan.<sup>25</sup>

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar. Menurut Jatun, keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Konsumen yang memutuskan membeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakselanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh

---

<sup>24</sup>Rengganing Jatun, *Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*, 2015, hal. 24.

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



perbandingan antara harapan (*expatiation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).<sup>26</sup>

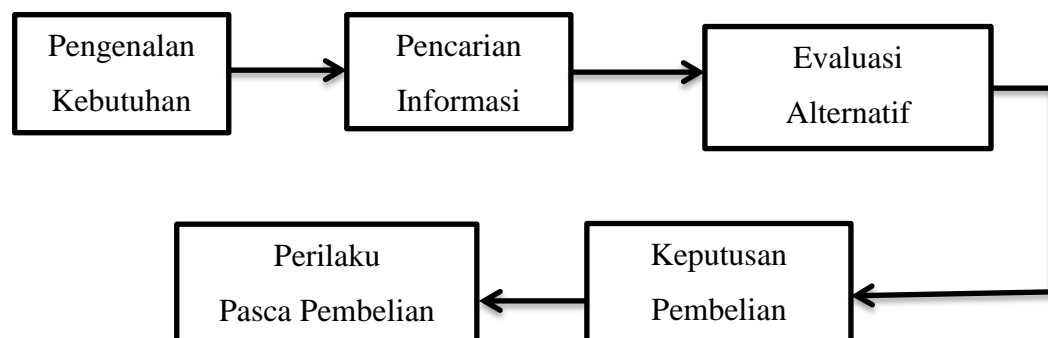
Semakin besar kesenjangan antara ekspetasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Menurut Jatun, ketika konsumen merasa puas maka akan cenderung menggunakan produk kembali namun jika konsumen tidak puas akan membawa efek pada konflik pasca pembelian. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan sebaliknya ketidakpuasan akan menjauhkan konsumen dengan calon konsumen.<sup>27</sup>

Dalam Sungadji dan E. Sopiah pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>28</sup>

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan, tahapan-tahapan tersebut adalah:

**Gambar 2.1**

Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Keller (2005)

<sup>26</sup>Sabran, *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 ed. 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 287.

<sup>27</sup>Rengganing Jatun, *Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*, 2015, hal. 24.

<sup>28</sup>Sangadji, E., & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 55.

Gambar 2.1 menyebutkan adanya lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang mana penjelasannya yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari aka adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi. Proses ini diperoleh dari bahan bacaan, menelepon teman ataupun melakukan kegiatan-kegiatan mencari lainnya.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif.
- e. Perilaku pasca atau sesudah pembelian, yaitu keadaan di mana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Jenis- jenis perilaku keputusan pembelian menurut Kotler:

- a. Perilaku pembelian kompleks, ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara mereka konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian konsumsi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan merek.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan, perilaku konsumsi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

- d. Perilaku pembelian keragaman, perilaku konsumsi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.<sup>29</sup>

## C. Pengetahuan Produk

### 1. Definisi Pengetahuan Produk

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen melalui berbagai macam produk dan jasa (dalam hal ini produk jasa bank syariah), serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.<sup>30</sup>

Pengetahuan bisa diperoleh melalui berbagai media, seperti iklan, majalah, televisi, koran, radio, pamflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang. Pengetahuan adalah segala jenis sesuatu yang diketahui, berkenaan dengan hal (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Sebelum calon nasabah mempergunakan jasa perbankan, maka diperlukan sebuah atau beberapa informasi atau pengetahuan akan suatu bank, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan atau dirugikan. Pengetahuan atau informasi menabung pada perbankan bisa didapat dari orang lain, seperti dari karyawan bank, teman, saudara, keluarga, media cetak, media elektronik dan lain lain. Pengetahuan dapat juga berupa kelemahan maupun kelebihan produk, pelayanan fasilitas dan sebagainya.

Menurut Gaffar mendefinisikan sebagai *The amount of experience with and information about particular products or services a person has*. Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. (Jakarta : Indeks,2005), hal. 221

<sup>30</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Gali Indonesia, 2004 ), hal. 120.

<sup>31</sup>Almuhram Gaffar, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Syariah*. Jurnal.<http://repository.unhas.ac.id/handle/12345678/9023>, Di akses februari 2020. hal 1.

Menurut Schiffman dan Kanuk *at general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the market place is called consumer knowledge.* Atau secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut pengetahuan konsumen.<sup>32</sup>

Peter dan Olson juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu : (a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, (b) pengetahuan tentang manfaat produk dan (c) pengetahuan tentang nilai/kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.<sup>33</sup>

Menurut Notoadmojo pengetahuan yang dicakup dalam dominan kognitif mempunyai enam tingkat yaitu:

- a. Tahu (*know*) diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya, termasuk kedalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap bahan yang dipelajari atau rangsangan yang terpelajari merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain : menyebutkan, mengidentifikasi, mengatakan dan sebagainya.
- b. Memahami (*comprehension*) diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan dan menyebutkan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.
- c. Aplikasi (*application*) diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya).
- d. Analisis (*analysis*) adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan suatu materi atau suatu objek dalam komponen. Tetapi masih

---

<sup>32</sup>Shiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2004), hal. 27.

<sup>33</sup>Peter dan Olson, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 4th ed, (The Mc Graw-Hill, Companies, 1996), hal.86.

dalam suatu atau struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain.

- e. Sintesis (*synthesis*) menunjukkan kepada suatu kemampuan untuk melakukan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada.
- f. Evaluasi (evaluasi) adalah hal yang berkaian dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu atau objek.<sup>34</sup>

## **2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Seseorang**

Pengetahuan seseorang/nasabah dapat dipengaruhi beberapa faktor, sehingga dari beberapa faktor tersebut dapat mendorong seseorang nasabah dalam memahami dan menangkap suatu informasi yang selanjutnya dapat diapresiasi dengan tindakan, faktor tersebut diantaranya:

### a. Pendidikan

Pendidikan adalah sebuah proses pengubahan sikap dan perilaku seseorang atau kelompok dan juga usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

### b. Media

Media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Misalkan : televisi, radio, koran, papan, reklame, dan majalah.

### c. Keterpaparan Informasi

Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui atau dapat pula berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup data, teks, *image*, suara, kode, program komputer, database. Informasi juga dapat

---

<sup>34</sup>Notoadmojo, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 128.

dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, yang diperoleh dari data dan observasi terhadap sekitar serta diteruskan melalui komunikasi.

d. Pengetahuan Ilmiah

Pengetahuan ilmiah merupakan suatu hasil ilmiah dari adanya kegiatan belajar melalui permasalahan yang ada pada lingkungan atau kehidupan sehari-hari berdasarkan teori-teori ilmu pengetahuan. Dari adanya kegiatan belajar tersebut, maka seseorang akan memperoleh pengetahuan yang lebih akan segala sesuatu yang nantinya dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>35</sup>

### 3. Indikator Dalam Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson bahwa pengetahuan produk terbagi atas tiga jenis yaitu: pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi anggota.

a. Pengetahuan Tentang Karakteristik Atau Atribut Produk

Seorang anggota akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri produk tersebut. Bagi seorang anggota bila akan menggunakan suatu produk lembaga keuangan, maka produk yang dipilih harus yang mempunyai anggota butuhkan. Seorang anggota mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam memilih produk yang ditawarkan lembaga keuangan dengan anggota lain dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut.

Hal ini disebabkan anggota memiliki pengetahuan yang berbeda-beda mengenai produk yang ditawarkan lembaga keuangan, dan disinilah peran lembaga keuangan mampu mengkonfirmasi kepada anggota tentang pengetahuan produk simpanan yang akan digunakan. Atau lembaga keuangan lebih memahami produk seperti apa yang di inginkan oleh setiap anggota.

---

<sup>35</sup>Imam Barnadib, *Dasar-Dasar Kependidikan Memahi Makna dan Perspektif Beberapa Teori Pendidikan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 1996), hal. 14.

Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau pelanggan. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk akan memudahkan anggota dalam mengambil keputusan melakukan pembiayaan.

Strategi pemasaran terutama dalam konfirmasi terhadap anggota sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk. Dengan harapan, bahwa atribut memberikan nilai tambah produk tersebut dimata anggota dan akan mempengaruhi terhadap keputusan anggota

#### b. Pengetahuan Tentang Manfaat Produk

Anggota sering kali memikirkan manfaat yang ia rasakan jika menggunakan produk pembiayaan tersebut, bahkan mengenai atributnya. Jadi pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi anggota karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan menggunakan produk pembiayaan. Oleh karena itu pihak lembaga keuangan perlu menyampaikan informasi atau konfirmasi kepada konsumen atau pelanggan mengenai apa saja manfaat dari produk tersebut.

#### c. Pengetahuan Tentang Kepuasan Yang Diberikan Produk Kepada Konsumen

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan anggota adalah jika suatu produk memberikan kepuasan kepada anggota jika produk tersebut telah digunakan anggota. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada anggota maka pihak lembaga keuangan tersebut harus menjaga produk pembiayaan tersebut agar sama dengan yang ditawarkan di awal perjanjian.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>Peter dan Olson, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy, 4th ed*, (The Mc Graw-Hill, Companies, 1996), hal.86.

#### **4. Hubungan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan**

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan yang lain yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>37</sup>

Beberapa pengertian yang ada pengetahuan produk dan jasa yang dimiliki oleh seorang konsumen atau nasabah menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk dan penguatan.

Sehingga dapat disimpulkan jika tingkat pengetahuan nasabah mengenai pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah itu tinggi, maka akan mendorong pula keinginan mereka melakukan pembiayaan.

#### **D. Kepercayaan**

##### **1. Definisi Kepercayaan**

Kepercayaan menurut Sumarwan, kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin jangka panjang nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.<sup>38</sup>

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan, kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi yang dapat dipercaya, yang disosialisasikan dengan

---

<sup>37</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hal.221.

<sup>38</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 255.



kualitas yaitu konsisten, komplek, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik.<sup>39</sup>

## 2. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dimensi kepercayaan menurut Jenifer:

### a. *Trusting belief*

Sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam situasi . *Trusting belief* adalah persepsi dan merasa yakin terhadap pihak yang dipercaya (lembaga keuangan) dimana lembaga keuangan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan anggota. Ada tiga elemen *trusting belief* yaitu:

*Benevolence* adalah seberapa besar seseorang percaya kepada lembaga keuangan untuk berperilaku kepada anggota. *Benovelence* merupakan kesediaan lembaga keuangan untuk melayani kepentingan anggota. Elemen kedua *Integrity* seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran lembaga keuangan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan. Ketiga, *Kompetence* keyakinan anggota terhadap lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan anggota.

### b. *Trusting intention*

Suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.<sup>40</sup>

## 3. Indikator Kepercayaan

Dalam penelitian yang dilakukan Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo kepercayaan dinilai sebagai berikut:

---

<sup>39</sup>Sangadji, E., & Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 204.

<sup>40</sup>Jennifer, *Dasar-dasar Pemasaran Cetakan 1*, ( Jakarta: Raja Grafindo, 2014), hal. 150.

- a. Kepercayaan terhadap layanan pegawai.
- b. Kepercayaan terhadap fasilitas BPTN Syariah.
- c. Kepercayaan terhadap BTPN Syariah.<sup>41</sup>

#### **4. Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembiayaan**

Menurut Rofiq, bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk berpartisipasi dalam pertukaran dengan perbankan, yang berarti bahwa ketika nasabah sudah mencapai kepercayaan tertentu, nasabah akan melakukan transaksi dengan bank melalui penyertaan atau pembiayaan. Semakin banyak nasabah melakukan transaksi dengan bank sebagai bentuk partisipasi nasabah, maka fungsi bank sebagai lembaga intermediasi menjadi terlaksana, dan pada gilirannya menjadi bank yang *profitable* dapat tercapai.<sup>42</sup>

Kepercayaan nasabah dibutuhkan bank syariah untuk membangkitkan keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan di bank syariah. Apabila kepercayaan nasabah tinggi kepada bank syariah, maka keputusan nasabah juga akan tinggi. Sebaliknya, apabila kepercayaan nasabah rendah kepada bank syariah, maka keputusan nasabah juga akan rendah.<sup>43</sup>

### **E. Sosialisasi**

#### **1. Definisi Sosialisasi**

Sosialisasi menurut KBBI berarti upaya, memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatannya.<sup>44</sup> Sosialisasi menurut Perbankan Syariah sangat penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan dan keunggulan suatu produk. Sosialisasi bisa dilakukan melalui pelatihan seminar atau pun sebagainya. Sosialisasi itu sendiri sangat penting adanya, karena bila tidak ada

---

<sup>41</sup>Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, *Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang, 2004. Telaah Manajemen, Vol.1 Edisi 3*

<sup>42</sup>Ahmad Rofiq, *Fiqh Kontekstual*, ( Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004 ), hal. 275.

<sup>43</sup>Pratiwi dan Seminari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5., 1422-1433.*

<sup>44</sup><http://kbbi.web.id/sosialisasi> di unduh pada tanggal 10 April 2020 pukul: 13.00.

sosialisasi maka bisa dipastikan apapun tujuan yang kita maksudkan untuk kita sendiri ataupun untuk orang lain tidak akan tercapai.

Sosialisasi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan itu. Kemudian, dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi yang dimaksud adalah suatu proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan<sup>45</sup>

Kegiatan sosialisasi tidak hanya menyampaikan informasi tentang yang akan disampaikan, tetapi juga mencari dukungan dari berbagai kelompok masyarakat agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dialog mengenai kebutuhan dan kepentingan masyarakat yang dapat dilayani oleh pihak perbankan. Jadi proses sosialisasi merupakan proses untuk menyusun alas berdiri yang sama.

Sosialisasi merupakan bagian dari suatu pemasaran kegiatan, baik yang bersifat produksi barang ataupun jasa sehingga sosialisasi ini merupakan titik awal untuk konsumen atau pemanfaat mengenai barang maupun yang bersifat jasa-jasa.

Sosialisasi ini adalah kegiatan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan maupun pemerintahan, dimana pemasaran sebagai salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan menghasilkan laba atau manfaat. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuannya tergantung keahliannya.

Kegiatan sosialisasi atau pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan jangka pendek misalnya merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan yang dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Joko Suyanto, *Gender dan Sosialisasi*, ( Jakarta: Nobel Edumedia), hal 13.

<sup>46</sup>*Ibid.*, hal. 21.

a. Syarat terjadinya sosialisasi

Pada dasarnya, sosialisasi memberikan dua kontribusi fundamental bagi kehidupan kita. *Pertama*, memberikan dasar atau pondasi kepada individu bagi terciptanya partisipasi yang efektif dalam masyarakat. Kedua, memungkinkan lestarnya suatu masyarakat karena tanpa sosialisasi akan hanya ada satu generasi saja sehingga kelestarian masyarakat akan sangat terganggu.

b. Tahap pengembangan diri

Salah satu teori pesan yang dikaitkan dengan sosialisasi adalah teori George Herbert Mead. Dalam teorinya yang diuraikan dalam buku *mine, self society* (Mead) menguraikan tahap pengembangan diri (*self* atau manusia). Manusia baru lahir belum mempunyai diri. Diri manusia berkembang secara bertahap melalui interaksi dengan anggota masyarakat lain. Menurut Mead pengembangan diri manusia ini berlangsung melalui beberapa tahap-tahap *playstage*, *game stage*, dan *generalized other*.

Menurut Mead setiap anggota baru masyarakat harus mempelajari peran-peran yang ada dalam masyarakat suatu proses yang dinamakan pengembalian peran (*role taking*). Dalam proses ini seseorang belajar untuk mengetahui peran yang harus dijalankannya serta peran yang harus dijalankan orang lain. Melalui penguasaan peran yang ada dalam masyarakat ini seseorang dapat berinteraksi pada orang lain. Pada tahap sosialisasi, interaksi seorang anak terbatas pada sejumlah kecil orang lain, biasanya anggota keluarga ayah dan ibu. Oleh Mead orang yang penting dalam proses sosialisasi ini dinamakan *significant other*.<sup>47</sup>

Seseorang dianggap telah mampu mengambil peran-peran yang dijalankan orang dalam masyarakat, mampu mengambil peran *generalized others*. Ia telah mampu berinteraksi dengan orang lain dalam masyarakat karena telah memahami perannya sendiri serta peran orang lain dengan siapa dia berinteraksi. Selaku anak ia telah memahami peran yang dijalankan orang tua selaku siswa ia memahami peran guru. Jika seseorang telah mencapai tahap ini maka menurut Mead orang

---

<sup>47</sup>*Ibid.*, hal. 25.

tersebut mempunyai suatu diri. Dari pandangan pandangan mead ini nampak jelas pendirinya bahwa diri seseorang berbentuk melalui interaksi dengan orang lain.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan sosialisasi pemasaran atau promosi antara lain.

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan kan suatu produk atau jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- 5) Dalam rangka menguasai pasar dan menghadapi pesaing.<sup>48</sup>

## 2. Bentuk Sosialisasi

### a. Sosialisasi Primer Dan Sekunder

Sosialisasi merupakan suatu proses yang berlangsung sepanjang hidup manusia. Dalam kaitan inilah para ahli berbicara mengenai bentuk-bentuk proses sosialisasi seperti sosialisasi setelah masa kanak-kanak, pendidikan sepanjang hidup atau pendidikan berkesinambungan.

Mengemukakan bahwa setelah sosialisasi dini yang dinamakannya sosialisasi primer (*primary socialization*) kita menjumpai sosialisasi sekunder (*secondary socialization*). Berger dan Lukman mendefinisikan sosialisasi primer sebagai sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil. Melalui mana ia menjadi anggota masyarakat. Sedangkan sosialisasi sekunder mereka definisikan sebagai proses berikutnya yang memperkenalkan individu yang telah disosialisasikan kedalam sektor baru dari dunia objektif masyarakat.

Agen-agen sosialisasi, pihak yang melaksanakan, Fuller dan Jacobs mendefinisikan empat agen sosialisasi utama: keluarga, kelompok bermain dan sistem pendidikan.

Proses Sosialisasi perlu dilanjutkan dengan promosi untuk meningkatkan layanan, karena produk yang kita kenalkan kemasyarakat belum menjamin

---

<sup>48</sup>*Ibid.*, hal. 25.

keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan lebih jauh dan mendalam kepada konsumen atau calon nasabah dengan melalui promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli/menggunakan produk tersebut.

### 3. Indikator Dalam Sosialisasi

#### 1). Iklan atau *Advertensi*

*Advertensi* merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertensi* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Periklanan adalah suatu cara promosi untuk meningkatkan permintaan suatu produk, jasa atau lembaga penjualan melalui surat atau media sebagai perbandingan. Jenis promosi ini bersifat non personal karena menggunakan media, sehingga produsen tidak berinteraksi langsung dengan konsumen, namun tetap bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk.<sup>49</sup>

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain:

- (a) *Presentasi public*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- (b) *Prevasines*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produksi melalui, pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- (c) *Impresionalitas*, maksudnya konsumen atau anggota tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

---

<sup>49</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Managemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hal. 285.

## 2). Publisititas

Cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan nya. Cara ini dilakukan dengan memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut dimedia, misalnya saja berita disurat kabar atau koran, radio, televisi, maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita macam ini akan lebih efektif karena berita semacam ini bersifat bebas pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenrannya

Publisitas juga dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi, memberikan pesan yang lebih bersifat berita sehingga menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat.<sup>50</sup>

## 3). *Personal Selling*

*Personal selling* adalah salah satu bentuk promosi secara personal atau bertatap muka, dan disampaikan dalam presentasi lisan kepada calon konsumen untuk mengenalkan dan megajak secara persuasif agar mereka mau membeli atau menggunakan produk disaat yang bersamaan atau dikemudian hari. Dengan bertemunya penjual dengan konsumen, diharapkan terjadi komunikasi dua arah yang efektif.

Penjual akan mengenalkan dan menjelaskan kelebihan suatu produk, calon konsumen dapat bertanya dan mendapatkan jawaban secara langsung sehingga proses transaksi pembelian cepat terjadi. Untuk itulah seorang penjual yang melakukan *personal selling* ini harus memiliki sikap yang sopan, komunikatif, menarik dan menguasai sebuah produk dengan baik.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Bashu Swastha DH, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hal. 245.

<sup>51</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Managemen pemasaran*, (Yogyakart: BPFE, 2014), hal. 292.

#### 4). Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa hingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengatauran tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.<sup>52</sup>

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap Bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>53</sup>

Menurut Bushu Swasta Dhaemesta *marketing mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan. *Personal selling* alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program tujuan penjualan.<sup>54</sup>

Berdasarkan definisi tersebut promosi penjualan juga dapat digunakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam bisnis, yaitu:

- (a). *Customer Promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk menarik lebih banyak costumer atau pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
- (b). *Business Promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mempertahankan pembeli agar loyal terhadap perusahaan atau produsen, meraih pelanggan baru, mengenalkan produk baru jika ada, dan membuat pelanggan membeli produk-produk lama, intinya adalah, bagaimana menjaga bisnis tetap terjaga dengan baik, secara kualitas dan tren pembeli yang meningkat.
- (c). *Sales force promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk memaksimalkan komponen pendukung penjualan agar permintaan sebuah produk meningkat.

---

<sup>52</sup>Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), Cet. 1. hal. 88.

<sup>53</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal.176.

<sup>54</sup>Bashu Swastha DH, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hal. 238.



#### 4. Tujuan Sosialisasi

Pada dasarnya tujuan sosialisasi adalah membangun hubungan kerja dengan berbagai komponen masyarakat dan lembaga yang ada. Kemudian, melalui kerjasama yang erat diharapkan masyarakat merasa memiliki sehingga masyarakat tidak hanya menerima manfaat saja. Kemudian, diharapkan masyarakat difasilitasi untuk terlibat secara lebih berarti.

Namun pada umumnya suatu aktivitas sosialisasi mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan apa yang disampaikan  
Sosialisasi diharapkan dapat menyampaikan pesan ada masyarakat yang dituju atau yang ditargetkan. Kemudian dengan demikian dipilih cara yang sesuai dengan masyarakat yang ditargetkan itu.
- b. Untuk menarik perhatian  
Aktivitas sosialisasi harus dikemas dalam bentuk yang menarik perhatian agar masyarakat tertarik dan menyimpan rasa yang disampaikan dalam memori pikiran mereka. Kemudian cara yang dilakukan apa umumnya memberikan sponsor pada suatu acara tertentu menggunakan tokoh masyarakat setempat menonjolkan keunggulan dari program-program yang dikenalkan itu.
- c. Tercapainya pemahaman  
Sosialisasi yang direncanakan dengan baik akan memudahkan masyarakat memahami pesan yang disampaikan kepadanya itu. Kemudian, pesan yang jelas dan penggunaan media yang tepat dan kemasan cerita menarik mampu menyampaikan pesan kepada pengguna secara cepat dan tepat.
- d. Perubahan sikap  
Setelah sosialisasi dapat dipahami, organisasi mengharapkan suatu tanggapan dari calon terhadap sosialisasi tersebut.
- e. Tindakan  
Tujuan akhir sosialisasi adalah mempertahankan keberadaan organisasi melalui peningkatan hasil yang dicapai akibat meningkatkan

pengguna yang memanfaatkan barang dan jasa yang ditawarkan organisasinya itu. Kemudian, oleh karena itu tujuan akhir sosialisasi adalah menimbulkan tindakan calon pengguna yang dituju untuk memanfaatkan barang dan jasa yang disosialisasikan.<sup>55</sup>

## **5. Hubungan Sosialisasi Dengan Keputusan Pembiayaan**

Sosialisasi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan itu. Kemudian, dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi yang dimaksud adalah suatu proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan.<sup>56</sup>

Sosialisasi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Sosialisasi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka sosialisasi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Guna mendukung penelitian ini, maka peneliti berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu, atau karya-karya yang relevan terhadap topik yang diteliti.

---

<sup>55</sup>*Ibid.*, hal. 78.

<sup>56</sup>*Ibid.*, hal 13.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1	Choirul Huda/ 2018	Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Pengging Melakukan Simpanan <i>Akad Murabahah</i> Di KSPSS Sarana Aneka Jasa Pengging Boyolali.	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengetahuan Dan Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pedagang Dalam Melakukan Simpanan Pada KPSS Sarana Aneka Jasa Pengging, Boyolali Kepercayaan Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pedagang Dalam Melakukan Simpanan Pada KPSS Sarana Aneka Jasa Pengging, Boyolali. <sup>57</sup>	Persamaan dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel pengetahuan dan kepercayaan sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dari sisi variabel ketiga yaitu pelayanan penulis menggunakan variabel sosialisasi dan pada variabel Y penulis menggunakan <i>Pembiayaan Paket Masa Depan</i> .
2	Astik Tarikoti Ilah/ 2017	Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi, Dan Lokasi Bank Terhadap	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi, Dan Lokasi Bank Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan	Persamaan dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel pengetahuan

<sup>57</sup>Choirul Huda, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Pengging Melakukan Simpanan *Akad Murabahah* Di KSPSS Sarana Aneka Jasa Pengging Boyolali"(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2018).

		Keputusan Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kota Surakarta)		Terhadap Keputusan. Dengan Hasil Uji T Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi, Dan Lokasi Bank. <sup>58</sup>	sedangkan perbedaannya pada variabel lain peneliti menggunakan variabel kepercayaan dan sosialisasi dan objek yang digunakan peneliti masyarakat Desa Silau Merawan.
3	Vita Aprilia Safitri/ 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kcp Demak.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Uji Statistik T Menunjukkan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah, Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah, Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah. <sup>59</sup>	Persamaan dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel kepercayaan sedangkan perbedaannya pada variabel satu dan tiga peneliti menggunakan variabel pengetahuan produk dan sosialisasi dan objek yang digunakan peneliti adalah pembiayaan PMD.

<sup>58</sup>Astik Tarikotillah, "Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Acuan, Motivasi, Dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah (*Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kota Surakarta*)", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017).

<sup>59</sup>Vita Aprilia Lestari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kcp Demak", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2018).

4	Riri Tri Asmoworati/ 2018	Evaluasi Program Paket Masa Depan (Pmd) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Perempuan Miskin Di Pedesaan (Studi Pada Btpn Syariah MMS Eromoko)	Kualitatif	Hasil dari evaluasi dengan model CIPP didapat Program PMD BTPN telah didistribusikan sesuai sasaran dan tujuannya, pada pelaksanaan akad pembiayaan dengan menggunakan akad <i>Wakalah wal Murabahah</i> tidak menyalahi prinsip syariah dimana pelaksanaan akad dilakukan secara terpisah tetapi program pembiayaan PMD belum memberikan dampak pemberdayaan yang maksimal kepada seluruh wanita miskin yang menjadi nasabah karena kurang maksimalnya kegiatan pendampingan yang diberikan oleh petugas. <sup>60</sup>	Persamaan dengan penelitian ini adalah peneliti sama sama membahas tentang PMD perbedaannya Penulis menggunakan metode kuantitatif dan objek nya penulis di Dolok Masihul
5	Arum Cempaka Sari/ 2018	Pengaruh Sosialisasi, Religiusitas, Dan Pengetahuan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian sosialisasi dan pengetahuan berpengaruh	Persamaan dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan

<sup>60</sup>Riri Tri Asmoworati, "Evaluasi Program Paket Masa Depan (Pmd) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Perempuan Miskin Di Pedesaan (*Studi Pada BTPN Syariah MMS Eromoko*), (Skripsi Fakultas Agama Islam UII Yogyakarta, 2018).

		Terhadap Minat Masyarakat Wonosori Untuk Berwakaf Tunai Di BMT Dana Insani Gunung Kidul.		positif dan signifikan terhadap minat masyarakat wonosari untuk berwakaf tunai di BMT Dana Insani Gunung Kidul, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap terhadap minat masyarakat wonosari untuk berwakaf tunai di BMT Dana Insani Gunung Kidul. <sup>61</sup>	variabel sosialisasi dan pengetahuan sedangkan perbedaannya pada variabel kedua peneliti menggunakan variabel kepercayaan dan objek yang digunakan peneliti adalah pembiayaan PMD.
6	Meli Saputri/ 2017	Pengaruh Pengetahuan Produk, Nisbah Bagi Hasil Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di BMT Bina Masyarakat Utama Way Dadi Bandar Lampung (Studi Pada Anggota Simpanan Wadi'ah Personal).	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa, pengetahuan produk, nisbah bagi hasil dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BTM Bina Masyarakat Utama. <sup>62</sup>	Persamaan dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel pengetahuan produk sedangkan perbedaannya pada variabel ke dua peneliti menggunakan variabel kepercayaan dan variabel ke tiga peneliti menggunakan variabel sosialisasi, objek yang

<sup>61</sup>Arum Cempaka Asri, "Pengaruh Sosialisasi, Religiusitas, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Wonosori Untuk Berwakaf Tunai Di BMT Dana Insani Gunung Kidul", (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018)

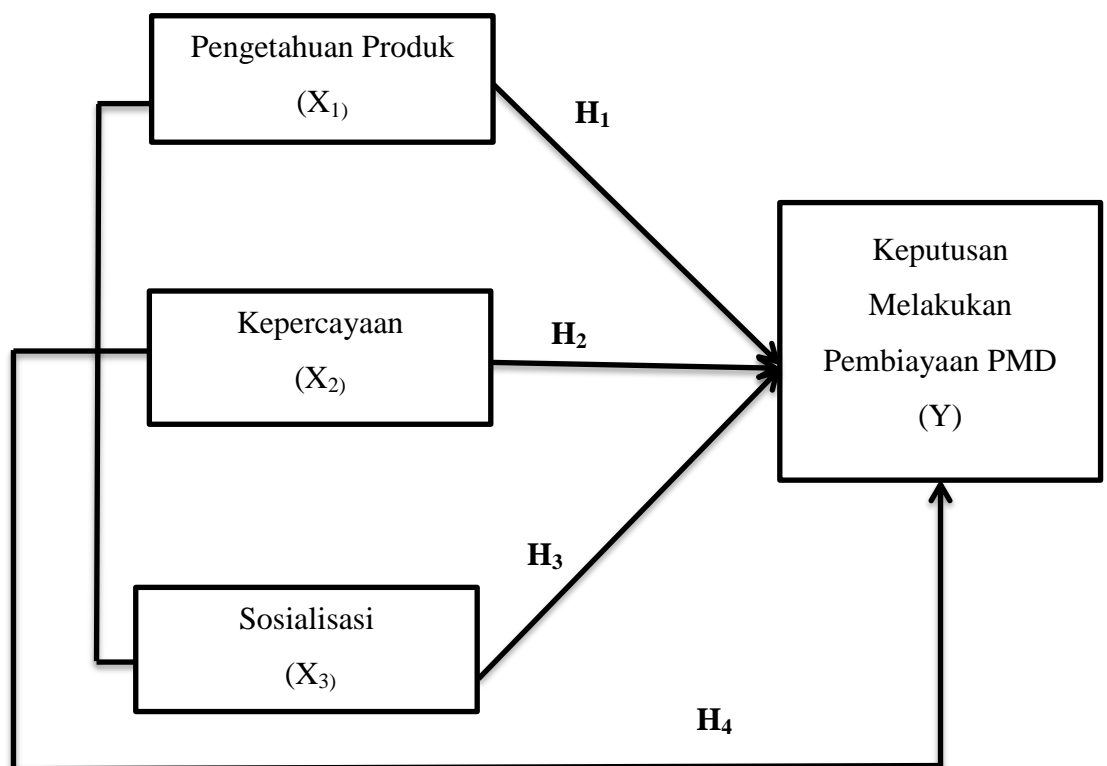
<sup>62</sup>Meli Saputri, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Nisbah Bagi Hasil Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Di BMT Bina Masyarakat Utama Way Dadi Bandar Lampung (Studi Pada Anggota Simpanan Wadi'ah Personal)", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UNRI Lampung, 2017).

					digunakan peneliti adalah pembiayaan PMD.
--	--	--	--	--	-------------------------------------------

### G. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Teoritis**



*Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini, 2020*

1. Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan melakukan Pembiayaan PMD di BTPN Syariah ( $Y$ ).
2. Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial keputusan terhadap melakukan Pembiayaan PMD di BTPN Syariah ( $Y$ ).
3. Sosialisasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan melakukan Pembiayaan PMD di BTPN Syariah ( $Y$ ).

4. Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Sosialisasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan melakukan Pembiayaan PMD di BTPN Syariah.

## H. Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan atau proposi diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembiayaan.  
 $H_1$  : Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembiayaan.
2.  $H_0$  : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembiayaan.  
 $H_2$  : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembiayaan.
3.  $H_0$  : Sosialisasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembiayaan.  
 $H_3$  : Sosialisasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembiayaan.
4.  $H_0$  : Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Sosialisasi tidak berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembiayaan.  
 $H_4$  : Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Sosialisasi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembiayaan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena social. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variable tersebut.

Dengan menggunakan simbol-simbol angka tersebut, tehnik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter.<sup>1</sup>

#### **B. Waktu dan Tempat**

1. Waktu

Waktu yang digunakan untuk menyusun laporan penelitian ini yaitu dimulai pada tanggal 12 Februari 2020 dan selesai pada tanggal 12 Juni 2020.

2. Tempat

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Desa Silau Merawan Kec. Dolok Masihul.

---

<sup>1</sup>Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), hal. 7.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Menurut Supardi, Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Desa Silau Merawan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi tersebut.

Dalam metode penelitian populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah PMD Desa Silau Merawan sebanyak 45 orang.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya<sup>2</sup>.

Adapun sampel yang akan diteliti menggunakan sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota digunakan menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 responden.

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

### **1. Jenis data**

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif<sup>3</sup>. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah : Jumlah masyarakat yang telah melakukan pembiayaan PMD di BTPN Syariah.

---

<sup>2</sup>*Ibid.*, hal. 34.

<sup>3</sup>Sugiyono, *Statistik untuk Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.15.

Dalam sebuah penelitian, sumber data merupakan salah satu komponen yang paling vital. Sebab kesalahan dalam menggunakan dan memahami serta memilih sumber data, maka data yang diperoleh juga meleset dari yang diharapkan. Oleh karenanya, harus mampu memahami sumber data mana yang harus digunakan dalam penelitiannya itu, sumber data menjadi dua macam yaitu :

a). Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner yang disebar nasabah PMD.

b). Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang berupa bahan tertulis seperti buku teks, peraturan perundang-undangan dan data dari instansi atau lembaga tempat penelitian yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

## 2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya.<sup>5</sup> Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Silau Merawan.

Untuk mempermudah memperoleh informasi, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

---

<sup>4</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, t.t.p. 2014, hal. 129.

<sup>5</sup>Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1987), hal.93.

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup.

Instrument kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrument yang *reliable* adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala *likert* 5 poin.

5 Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : *Sugiyono*

### E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dipergunakan untuk memberikan penjelasan mengenai batas-batas yang akan dibahas atau diteliti, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definis Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<b>Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>)</b>	Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen melalui berbagai macam produk dan jasa (dalam hal ini produk jasa bank syariah) serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.</li> <li>b. Pengetahuan tentang manfaat produk.</li> <li>c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen.</li> </ul>	Ordinal
2	<b>Kepercayaan (X<sub>2</sub>)</b>	Kepercayaan menurut Sumarwan, kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin jangka panjang nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kepercayaan terhadap layanan pegawai.</li> <li>b. Kepercayaan terhadap fasilitas BPTN Syariah.</li> <li>c. Kepercayaan terhadap BTPN Syariah.</li> </ul>	Ordinal

3	<b>Sosialisasi (X<sub>3</sub>)</b>	Sosialisasi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan itu. Kemudian, dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi yang dimaksud adalah suatu proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perbankan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Iklan atau <i>Advertensi</i> merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.</li> <li>b. <i>Personal selling</i> (penjualan pribadi).</li> <li>c. Promosi penjualan .</li> </ul>	Ordinal
4	<b>Keputusan (Y)</b>	Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Keputusan adalah pilihan nyata, karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>b. Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.</li> </ul>	Ordinal

Sumber : Data yang diolah, 2020

## F. Analisis Data

Analisis data dibentuk dari kata analisis dan data. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dalam sebab-musabab atau duduk perkaranya. Data ialah keterangan atau bahan nyata yang dijadikan dasar kajian analisis atau kesimpulan. Analisis data yaitu suatu kegiatan penyelidikan terhadap

suatu peristiwa dengan berdasar pada data nyata agar dapat mengetahui keadaan yang sebenar-benarnya dalam rangka memecahkan permasalahan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang valid dan ilmiah.

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS 21. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah:

## 1. Uji Validitas dan Realibilitas Data

### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali, uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>6</sup> Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* dan *Microsoft Office Excel*.

Untuk memutuskan instrumen valid atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf keyakinan 95% maka instrumen tersebut dikatan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan taraf keyakinan 95% maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

### b. Realibilitas Data

Menurut Ghozali reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistic *Alpha Cronbach*. Kriteria penilaian uji reliabilitas

---

<sup>6</sup>Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), bab 4.

menurut Ghozali adalah: Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .<sup>7</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$  maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas. Menggunakan analisis korelasi akan diperoleh interkorelasi antara variabel bebas. Kesimpulannya jika terjadi multikolinieritas antara variabel bebas maka uji korelasi ganda tidak dapat dilanjutkan. Akan tetapi jika tidak terjadi multikolinieritas antara variabel maka uji korelasi ganda dapat dilanjutkan. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga.<sup>8</sup>

Kriteria pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah:

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hal 69.

<sup>8</sup>*Ibid.*, hal. 91.



- 1) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- 2) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.<sup>9</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Alat untuk menguji heteroskedastisitas dapat dibagi dua, yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode penganalisan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan model Analisis Regresi Berganda.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan PMD pada Bank BTPN Syariah. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik.

Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan Paket Masa Depan (PMD)

A = Konstanta

$\beta$  = Koefisien dari variabel bebas (X)

X<sub>1</sub> = Variabel pengetahuan produk

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hal. 104-105.

X2 = Variabel kepercayaan

X3 = Variabel sosialisasi

e = eror

#### 4. Uji Hipotesis

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

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu profibilitas menjelaskan variabel dependen yaitu untuk mengetahui besar presentase variabel-variabel berikut yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai  $R^2$ . Cara melihat uji ini adalah apabila koefisien determinasi berkisar antara nol maka hubungan keduanya dinyatakan lemah. Jika angka mendekati satu maka dinyatakan hubungan diantara keduanya sangat kuat.

##### b. Uji F

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang ditetapkan untuk penelitian dengan *probability value* dari hasil penelitian.

##### c. Uji Parsial (T)

Uji parsial dalam penelitian adalah pengujian untuk meneliti pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang pada umumnya menggunakan Uji T-statistik. Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan BTPN Syariah**

##### **1. Sejarah Singkat BTPN Syariah**

BTPN Syariah merupakan anak perusahaan BTPN, dengan kepemilikan saham 70% dan merupakan Bank Syariah ke 12 di Indonesia. Beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat terpencil yang belum terjangkau serta segmen masyarakat prasejahtera. Selain menyediakan akses layanan keuangan kepada masyarakat.

Pada awalnya PT BTPN Syariah Tbk didirikan dengan nama PT Bank Purba Danarta (BPD) yang berpusat di Semarang berdasarkan Akta Pendirian No. 10 tanggal 7 Maret 1991 dengan lisensi bank non-devisa. Bank BTPN kemudian mengakuisisi 70% saham di Bank Sahabat pada 30 Januari 2014 dan mengkonversinya menjadi Bank Syariah berdasarkan keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tanggal 22 Mei 2014. Unit Usaha Syariah di BTPN, yang di bentuk pada Maret 2008, *spin-off* ke Bank Syariah yang baru pada Juli 2014.<sup>1</sup>

##### **2. Visi dan Misi BTPN Syariah**

Visi dan misi BTPN Syariah menjadi arah, tujuan dan komitmen BTPN Syariah dalam memberikan kesempatan tumbuh bagi jutaan rakyat Indonesia.

###### **a. Visi**

“Menjadi Bank Syariah terbaik untuk keuangan inklusif, Mengubah Hidup Berjuta Rakyat Indonesia”.

###### **b. Misi**

“Bersama Kita Ciptakan Kesempatan Tumbuh dan Hidup yang Lebih Berarti”

---

<sup>1</sup>[www.btpnsyariah.com](http://www.btpnsyariah.com) diakses pada Juli 2020.

**Bersama** artinya dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) tanpa terkecuali.

**Kita Ciptakan** kesempatan artinya artinya mengupayakan untuk menjadikan segala aktivitas yang di lakukan di BTPN Syariah adalah sebuah kesempatan untuk tumbuh.

**Tumbuh** bermakna semua kesempatan yang ada harus mampu membawa perubahan untuk setiap stakeholders ke arah yang lebih baik.

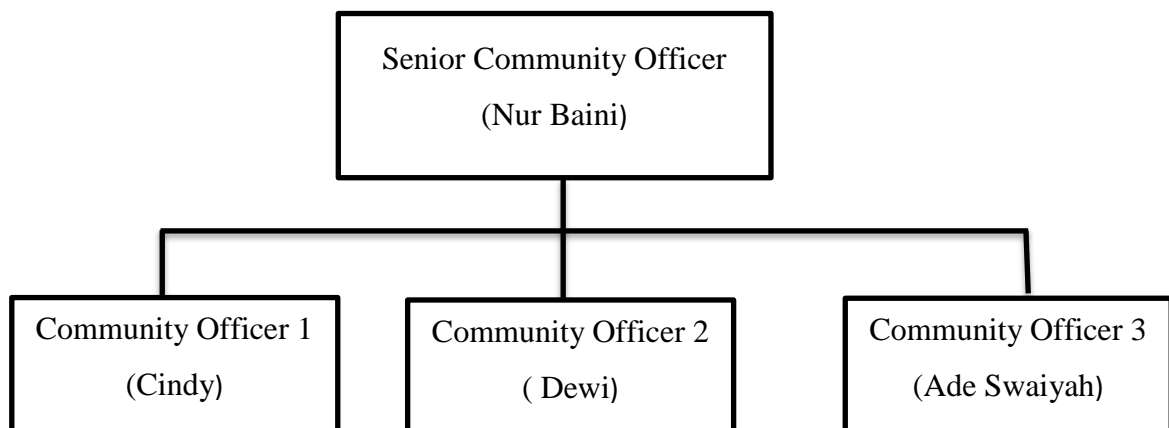
**Hidup** yang Lebih Berarti artinya seluruh *stakeholders* BTPN Syariah yang telah tumbuh, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi sekitarnya.

### 3. Struktur Organisasi BTPN Syariah MMS Dolok Masihul

Dibawah ini adalah struktur organisasi Bank BTPN Syariah MMS Dolok Masihul:

**Gambar 4.1**

#### Struktur Organisasi



*Sumber : Ibu Dewi, BTPN Syariah 2020*

### 4. Produk BTPN Syariah

BTPN Syariah selaku Bank baru terus berupaya menyediakan produk produk unggulan dengan mengedepankan pemenuhan kebutuhan nasabah untuk memiliki kehidupan yang lebih baik. Fokus pada pemberdayaan nasabah pra-

sejahtera produktif, BTPN Syariah memiliki dua produk utama yaitu pendanaan dan pembiayaan.<sup>2</sup>

#### a. Pendanaan

Produk pendanaan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menumbuhkan jutaan rakyat Indonesia. Berikut beberapa produk pendanaan unggulan BTPN Syariah:

##### 1) Tabungan Citra iB

Tabungan Citra iB adalah tabungan dengan setoran awal yang ringan, melalui perjanjian bagi hasil (akad *Mudharabah Mutlaqah*), bebas melakukan penarikan kapan saja, tarik tunai tanpa batas penarikan di cabang bank, bebas biaya administrasi bulanan, dan imbal hasil/nisbah sebesar 3,30 : 96,70.

##### 2) Tabungan Taseto iB

Tabungan Taseto iB merupakan tabungan dengan imbal hasil optimal, tabungan yang dikelola berdasarkan perjanjian bagi hasil (akad *Mudharabah Mutlaqah*) ini mendapatkan keleluasaan melakukan penarikan tunai tanpa batas dan bebas biaya administrasi bulanan dengan setoran awal Rp 1.000.000,- (satu juta rupiah).

##### 3) Deposito iB

Deposito Berjangka iB adalah Deposito dengan pilihan jangka waktu sesuai kebutuhan nasabah. Penempatan deposito dilakukan berdasarkan perjanjian bagi hasil (akad *Mudharabah Mutlaqah*) antara *Mudharib* dengan *Shahibul Mall* dengan jangka waktu yang bervariasi dimulai dari 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,18, dan 24 bulan. Minimum nominal penempatan deposit iB sebesar Rp 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah). Manfaat Deposit iB yaitu nasabah mendapat imbal hasil yang kompetitif, mendapatkan layanan *personal banker* di cabang tertentu,

---

<sup>2</sup>[www.btpnsyariah.com](http://www.btpnsyariah.com) diakses pada Juli 2020.

bersifat aman karena dijamin dengan reputasi dan kinerja unggul berkelanjutan BTPN Syariah.

#### 4) Giro iB

Giro iB merupakan produk penempatan dana menggunakan akad *Wadiah Yad Al-Dhamanah*, memberikan fleksibilitas bagi nasabah untuk bertransaksi menggunakan Cek/*Bilyet* Giro. Setoran awal Giro iB sebesar Rp 500.000,- (lima ratus ribu rupiah). Manfaat dari Giro iB yaitu bersifat fleksibel dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mendapatkan layanan eksklusif dari *personal banker* di cabang tertentu dan aman karena reputasi dan kinerja unggul berkelanjutan BTPN Syariah adalah jaminan bagi nasabah.

#### 5) Tasepo Mapan iB

Tasepo Masa Depan iB merupakan produk simpanan berjangka yang menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah*, dengan berbagai keuntungan antara lain setoran awal yang ringan dan bagi hasil yang kompetitif, bebas biaya administrasi dan setoran bulanan menggunakan sistem *autodebet* dari rekening tabungan BTPN Syariah.

#### 6) Pembiayaan

Produk program pembiayaan di BTPN Syariah yaitu Paket Masa Depan (PMD). Paket Masa Depan (PMD) merupakan program terpadu BTPN Syariah yang diberikan kepada sekelompok wanita di pedesaan yang ingin berusaha tetapi tidak memiliki akses ke layanan perbankan. Produk PMD menawarkan beberapa manfaat kepada nasabah yang terdiri dari : Pembiayaan; Tabungan dan Manfaat Asuransi. PMD memberikan fasilitas pembiayaan senilai Rp 1-50 juta yang akan dibayarkan melalui cicilan setiap 2 minggu dalam waktu satu tahun. Nasabah diwajibkan untuk memiliki tabungan selama masa pembiayaan dengan akad *wadiah* sebagai bentuk komitmen serta edukasi budaya menabung bagi nasabah PMD. Setiap nasabah PMD juga dilindungi dengan manfaat asuransi. Program pembiayaan PMD mencakup 4 (empat) elemen yakni : memberikan solusi

keuangan, perencanaan keuangan sederhana, partisipasi kelompok dan melibatkan karyawan BTPN untuk bertindak sebagai fasilitator dan menjadi teladan bagi nasabah BTPN Syariah.

## B. Deskripsi Data penelitian

Berdasarkan sampel penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Desa Silau Merawan. Dalam penelitian ini menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan dalam setiap variabel yang disebarakan kepada 45 responden. Dengan menggunakan skala *likert*.

### 1. Karakteristik Responden

**Tabel 4.1**

#### **Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	45	100%
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa keseluruhan responden didominasi oleh wanita karena pembiayaan PMD ini hanya di peruntukkan untuk wanita saja. Dengan jumlah 45 orang dengan presentase 100%.

**Tabel 4.2**

#### **Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
1	21-30	7	15.5%
2	31-40	14	31.1%
3	41-50	18	40%
4	51-60	6	13.3
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 15.5%, kemudian responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 31.1%, untuk responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 18 orang atau sebesar 40% dan responden yang berusia 51-60 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 13.3%. Hal menunjukkan bahwa mayoritas nasabah PMD didominasi usia 41-50 tahun.

**Tabel 4.3**

**Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SD	8	17.8%
2	SMP	20	44.4%
3	SMA/ SMK	17	37.8%
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2020*

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang lulusan SD berjumlah 8 orang atau sebesar 17.8%, kemudian responden yang lulusan SMP berjumlah 20 orang atau sebesar 44.4%, dan responden yang lulusan SMA/SMK berjumlah 17 orang atau sebesar 37.8%. Hal menunjukkan bahwa mayoritas nasabah PMD didominasi lulusan SMP.

## 2. Uji Deskriptif Hasil Kuesioner

### a) Hasil Kuesioner Variabel Pengetahuan Produk (X1)

**Tabel 4.4**

**Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Pengetahuan Produk**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	24	53.3%	16	35.5%	4	8.9%	3	6.7%	0	0	45	100%
X1.2	13	28.9%	21	46.7%	9	20%	2	4.4%	0	0	45	100%
X1.3	16	35.6%	18	40%	10	22.2%	1	2.2%	0	0	45	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2020*



Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan Variabel Pengetahuan Produk adalah:

1. Untuk item pertanyaan ke-1 (X1.1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53.3% (sangat setuju), kemudian frekuensi 35.5% (setuju), frekuensi 8.9% (kurang setuju), frekuensi 6,7% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
2. Untuk item pertanyaan ke-2 (X1.2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46.7% (setuju), kemudian frekuensi 28.9% (sangat setuju), frekuensi 20% (kurang setuju), frekuensi 4.4% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
3. Untuk item pertanyaan ke-3 (X1.3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 40% (setuju), kemudian frekuensi 35.6% (sangat setuju), frekuensi 22.2% (kurang setuju), frekuensi 2.2% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

**Tabel 4.5**

**Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Kepercayaan**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	19	42.2%	23	51.1%	1	2.2%	1	2.2%	0	0	45	100%
X2.2	16	35.6%	21	46.7%	7	15.5%	1	2.2%	0	0	45	100%
X2.3	12	26.6%	20	44.4%	10	22.2%	3	6.7%	0	0	45	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2020*

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan Variabel Kepercayaan adalah :

1. Untuk item pertanyaan ke-1 (X2.1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51.1% (setuju), kemudian frekuensi 42.2% (sangat setuju), frekuensi 15.5% (kurang setuju), frekuensi 2.2% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
2. Untuk item pertanyaan ke-2 (X2.2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46.7% (setuju), kemudian frekuensi 35.6% (sangat setuju), frekuensi 15.5%

- (kurang setuju), frekuensi 2.2% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
3. Untuk item pertanyaan ke-3 (X2.3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 44.4% (setuju), kemudian frekuensi 26,6% (sangat setuju), frekuensi 22.% (kurang setuju), frekuensi 6.7% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju)

**Tabel 4.6**

**Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Sosialisasi**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	9	20	24	53.3	4	8.9	8	17.8	0	0	45	100
X3.2	16	35.6	24	53.3	2	4.4	3	6.7	0	0	45	100
X3.3	19	42.2	26	57.8	0	0	0	0	0	0	45	100

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2020*

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan Variabel Sosialisasi adalah:

1. Untuk item pertanyaan ke-1 (X3.1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53.3% (setuju), kemudian frekuensi 20% (sangat setuju), frekuensi 8.9% (kurang setuju), frekuensi 17.8% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
2. Untuk item pertanyaan ke-2 (X3.2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53.3% (setuju), kemudian frekuensi 35.6% (sangat setuju), frekuensi 4.4% (kurang setuju), frekuensi 6.7% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
3. Untuk item pertanyaan ke-3 (X3.3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57.8% (setuju), kemudian frekuensi 42.2% (sangat setuju), frekuensi 0% (kurang setuju), frekuensi 0% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju)

**Tabel 4.7****Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembiayaan PMD**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	18	40%	2 2	48.9%	3	6.7%	2	4.4%	0	0	4 5	100%
Y1.2	16	35.6%	2 8	62.2%	1	2.2%	0	0%	0	0	4 5	100%
Y1.3	16	35.6%	2 2	48.9%	2	4.4%	5	11.1%	0	0	4 5	100%
Y1.4	26	57.8%	1 3	28.9%	4	8.9%	2	4.4%	0	0	4 5	100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2020*

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan Variabel Keputusan Pembiayaan PMD adalah:

1. Untuk item pertanyaan ke-1 (Y1.1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48.9% (setuju), kemudian frekuensi 40% (sangat setuju), frekuensi 6.7% (kurang setuju), frekuensi 4.4% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
2. Untuk item pertanyaan ke-2 (Y1.2) menunjukkan frekuensi tertinggi 62.2% (setuju), kemudian frekuensi 35.6% (sangat setuju), frekuensi 2.2% (kurang setuju), frekuensi 0% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
3. Untuk item pertanyaan ke-3 (Y1.3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48.9% (setuju), kemudian frekuensi 35.6% (sangat setuju), frekuensi 4.4% (kurang setuju), frekuensi 11.1% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
4. Untuk item pertanyaan ke-4 (Y1.4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57.8% (sangat setuju), kemudian frekuensi 28.9% (setuju), frekuensi 8.9%

(kurang setuju), frekuensi 4.4% (tidak setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

### C. Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  atau nilai pearson corellation dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dengan kriteria apabila nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan dari kuesioner dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 21 dimana hasil validitas pertnyataan dapat dilihat berdasarkan output SPSS.

**Tabel 4.8**

#### Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	699	0,294	Valid
2	466	0,294	Valid
3	500	0,294	Valid

*Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel pengetahuan produk dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**

#### Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	586	0,294	Valid
2	820	0,294	Valid
3	791	0,294	Valid

*Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel kepercayaan dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Variabel Sosialisasi (X3)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	796	0,294	Valid
2	877	0,294	Valid
3	620	0,294	Valid

*Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel sosialisasi dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	841	0,294	Valid
2	816	0,294	Valid
3	934	0,294	Valid
4	812	0,294	Valid

*Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner variabel keputusan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pernyataan. Untuk menguji reliabilitas data digunakan pengukur *Cronbach's Alpha* adalah salah satu koefisiensi reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0.294.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> r_{\text{tabel}}$ , maka instrument reliable.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< r_{\text{tabel}}$ , maka tidak instrument reliable.

Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan uji 2 sisi pada signifikan 5% terhadap 45 responden adalah sebesar 0,294. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Cronbach's Alpha	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
X1	644	0,294	Reliabel
X2	796	0,294	Reliabel
X3	810	0,294	Reliabel
Y	827	0,294	Reliabel

*Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2020*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas semua variabel mempunyai reliabilitas yang baik karena memiliki  $r_{\text{hitung}}$  yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  seperti terlihat pada tabel 4.14 dengan demikian setiap pernyataan pada kuisioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

#### **D. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk mengetahui tidak normal atau normal sebuah model regresi, variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan variabel Y berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat berdasarkan Uji Kolmogorov Smirnof (KS), grafik histogram dan P-Plot of Regression Standardized Residual. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melihat apakah suatu data dapat dikatakan normal atau tidak, dengan asumsi, apabila nilai signifikan yang dihasilkan  $> 0,05$ , maka distribusi datanya dapat dikatakan normal.

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56492711
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,084
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,561
Asymp. Sig. (2-tailed)		,912

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

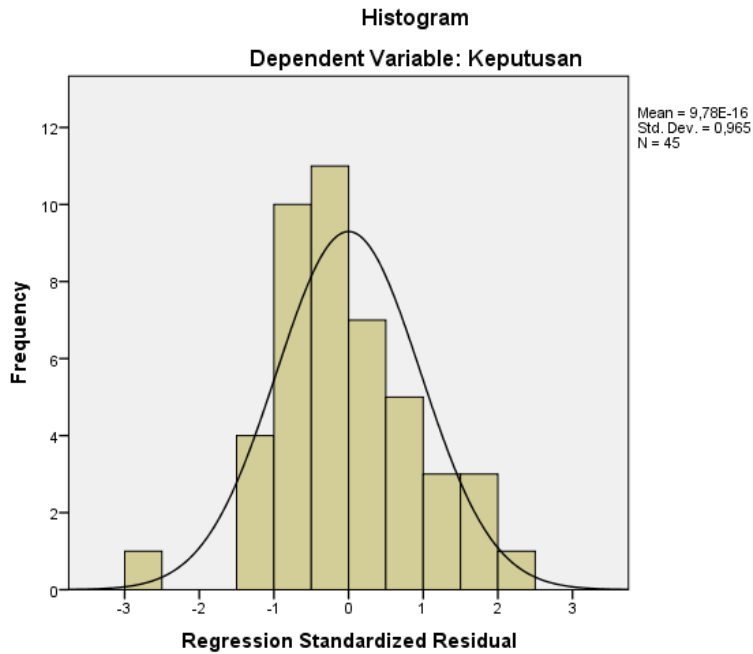
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $> 0,05$  maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal. Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dengan nilai signifikan  $0,912 > 0,05$  yang berarti bahwa data terdistribusi normal. Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini juga dengan melihat grafik histogram dan *P-Plot of Regression Standardized Residual*. Berikut ini penjelasan dari grafik - grafik tersebut.

a. Grafik Histogram

Berikut ini dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar 4.2 berikut:

**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**



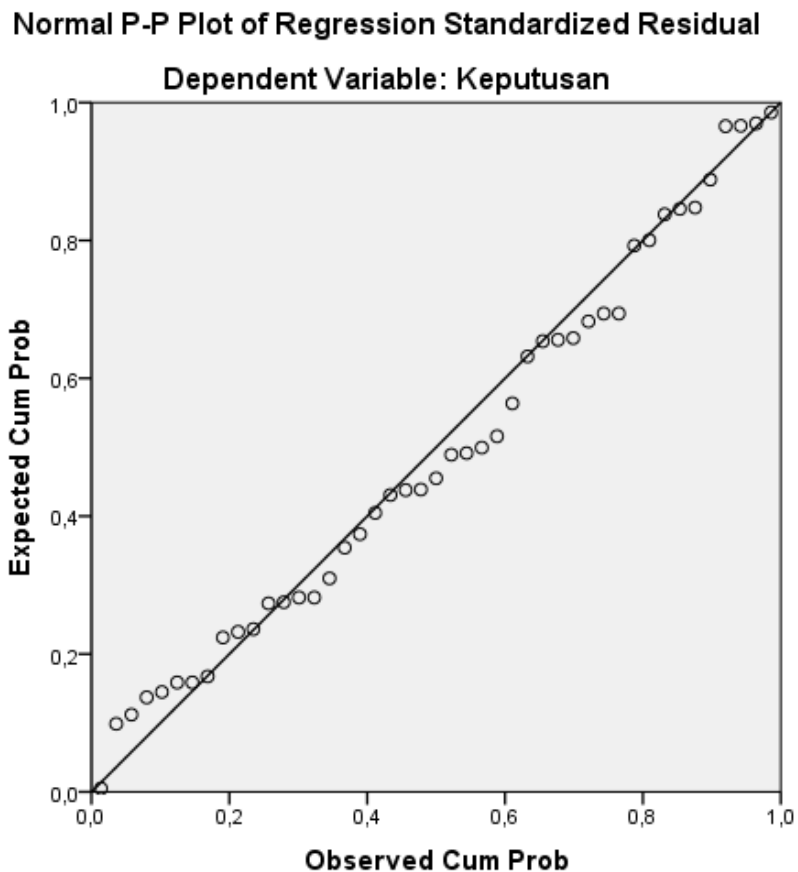
Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal, hal ini dikarenakan kurva histogram membentuk pola lonceng atau parabola.

b. Grafik Normal P-Plots

Berikut ini dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal seperti terlihat pada Gambar 4.3 berikut:



**Gambar 4.3**  
**Grafik P-Plot**



Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram nya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolersi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari VIF ( *Variance Inflation Factor*) adalah:

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,502	2,546		1,768	,084		
1 Pengetahuan	,586	,183	,310	3,204	,003	,890	1,124
Produk							
Kepercayaan	,467	,186	,296	2,502	,016	,595	1,680
Sosialisasi	,685	,186	,431	3,688	,001	,609	1,642

*Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2020*

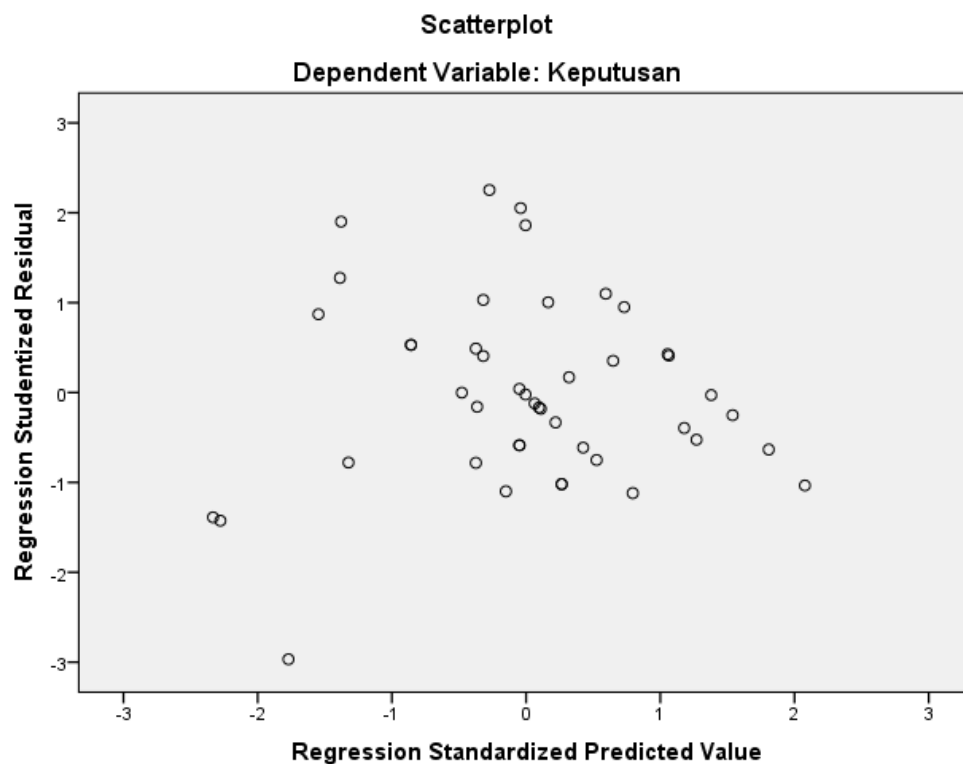
- a. Dependent Variable: Keputusan Melakukan Pembiayaan PMD

Berdasarkan hasil data dari tabel 4.15 diatas maka dapat diketahui nilai *tolerance* untuk variabel pengetahuan produk 0,890, variabel kepercayaan 0,595 dan variabel sosialisasi 0,609 maka dapat disimpulkan jika VIF lebih > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika dilihat dari nilai VIF untuk variabel pengetahuan produk 1.124, kepercayaan 1.680 dan sosialisasi 1.642 dari tabel uji SPSS diatas dapat disimpulkan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak digambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pencar residual.

**Gambar 4.4**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Pada diagram pencar di atas menunjukkan pada model regresi linier berganda tidak dapat terdapat heteroskedastisitas. Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar di segala arah, baik di atas maupun di bawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### E. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS Statistics. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Maka berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan bersama regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Regresi Linear Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,502	2,546		1,768	,084
Pengetahuan 1 Produk	,586	,183	,310	3,204	,003
Kepercayaan	,467	,186	,296	2,502	,016
Sosialisasi	,685	,186	,431	3,688	,001

Sumber : *Pengolahan Data SPSS, 2020*

a. Dependent Variable: Keputusan Pembiayaan

$$Y = 4,505 + X_1 0,586 + X_2 0,467 + X_3 0,685$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,502. Hal ini menyatakan bahwa jika pengetahuan produk ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan sosialisasi ( $X_3$ ) tetap atau tidak tetap mengalami penambahan atau pengurangan, maka nilai konstanta variabel pengambilan keputusan pembiayaan ( $Y$ ) sebesar 4,502.
- 2) Nilai koefisien variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) = 0,586 berarah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai variabel pengetahuan produk sebesar 1 *point* maka variabel pengambilan keputusan pembiayaan ( $Y$ ) akan

naik sebesar 0,586 atau 58,6% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- 3) Nilai koefisien variabel kepercayaan ( $X_2$ ) = 0,467 berarah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai variabel kepercayaan sebesar 1 *point* maka variabel pengambilan keputusan pembiayaan (Y) akan naik sebesar 0,467 atau 46,7% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 4) Koefisien regresi variabel sosialisasi ( $X_3$ ) = 0,685 berarah positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai variabel sosialisasi sebesar 1 *point* maka variabel pengambilan keputusan pembiayaan (Y) akan naik sebesar 0,685 atau 68,5% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

## **F. Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji determinasi (R Square).

### **1. Uji Determinasi (R Square)**

$R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependennya. R square berkisar antara 0 sampai 1 dengan catatan semakin kecil angka R square maka semakin lemah hubungan antara keduanya. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel independennya mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan koefisiensi determinasi penelitian ini adalah:

**Tabel 4.16**  
**Uji R Square**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 <sup>a</sup>	,659	,634	1,62117	2,735

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Pengetahuan Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : *Pengolahan Data SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel diatas nilai  $R^2$  sebesar 0,659 yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh variabel pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi terhadap keputusan pembiayaan adalah 65,9% dan sisanya 34,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini seperti promosi, kualitas produk dan daya tarik produk.

*Std. Error of estimate* (SEE) sebesar 1,621. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

## 2. Uji Parsial (T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak sedangkan  $H_0$  diterima atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Diketahui untuk  $df = 45 - 4 = 41$  dengan signifikansi 5% adalah 1.68195 sedangkan perhitungan  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,502	2,546		1,768	,084
1 Pengetahuan Produk	,586	,183	,310	3,204	,003
Kepercayaan	,467	,186	,296	2,502	,016
Sosialisasi	,685	,186	,431	3,688	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembiayaan

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2020

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t,  $t_{hitung}$  diperoleh berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa:

- a. Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembiayaan PMD dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3,204 > 1,68288$ . Besar pengetahuan produk terhadap keputusan pembiayaan adalah 31%. Hasil pengujian  $H_1$  dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian  $H_1$  diterima.
- b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,502 > 1,68288$ . Besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembiayaan adalah 29%. Hasil pengujian  $H_2$  dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian  $H_2$  diterima.
- c. Sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,688 > 1,68288$  Besar pengaruh sosialisasi terhadap keputusan pembelian adalah 43%. Hasil pengujian  $H_3$  dalam penelitian ini menyatakan

bahwa variabel sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian  $H_3$  diterima.

### 3. Uji Simultan (F)

Pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil uji F. adapun syarat uji F adalah:

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,155	3	69,385	26,400	,000 <sup>b</sup>
	Residual	107,756	41	2,628		
	Total	315,911	44			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Pengetahuan Produk, Kepercayaan

*Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2020*

Dari hasil analisis data Anova pada tabel diatas dapat diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26,400 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% sebesar 3,23 adapun untuk menguji F, caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang(df1) dengan rumus  $df1=k-1$ . Kemudian menentukan derajat bebas (df) untuk penyebut df2 dengan rumus  $df2= n-k$ , dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini  $k = 4$  dan  $n = 45$ . Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah  $df1 = 4 - 1 = 3$ , dan  $df2 = 45 - 4 = 41$ , sehingga dengan melihat nilai pada F dengan



$df_1=3$  dan  $df_2 =41$ , diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,23. Selanjutnya membandingkan nilai  $F_{hitung}$ , dengan nilai  $F_{tabel}$  dari tabel diatas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26,400 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $26,400 > 3,23$ ) dan signifikan pada  $0,00 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan melakukan pembiayaan PMD.

## **G. Interpretasi Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan PMD**

Pengetahuan produk adalah semua informasi yang dimiliki konsumen melalui berbagai macam produk dan jasa (dalam hal ini produk jasa bank syariah), serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Jika masyarakat memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi maka akan mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembiayaan PMD.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembiayaan PMD, hal ini terlihat dari uji  $t_{hitung}$  3,204 dengan signifikansi 0,03 dan nilai koefisien sebesar 0,586. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk memperoleh keputusan melakukan keputusan pembiayaan paket masa depan (PMD). Pengetahuan tentang produk PMD ini sangat diperlukan oleh nasabah. Dengan memahami apa itu PMD, bagaimana prosesnya dan sampai berakhirnya pembiayaan PMD ini juga akan membuat amunisasi masyarakat tinggi untuk melakukan keputusan PMD. Jika pengetahuan yang dimiliki masyarakat tinggi maka keputusan melakukan pembiayaan PMD akan meningkat juga.

## **2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan PMD**

Kepercayaan menurut Sumarwan, kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin jangka panjang nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan ada ketika ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan, kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi yang dapat dipercaya, yang disosialisasikan dengan kualitas yaitu konsisten, komplek, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembiayaan PMD, hal ini terlihat dari uji  $t_{hitung}$  2,505 dengan signifikansi 0,016 dan nilai koefisien sebesar 0,467. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk memperoleh keputusan melakukan pembiayaan paket masa depan (PMD). Ketika masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada BTPN Syariah dan keyakinan akan proses pembiayaan yang berjalan secara syariah dan memberikan pelayanan yang baik serta bertanggung jawab kepada nasabah maka akan mempengaruhi untuk melakukan keputusan PMD.

## **3. Pengaruh Sosialisasi terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan PMD**

Sosialisasi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan itu. Kemudian, dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi yang dimaksud adalah suatu proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan. Sosialisasi menurut Perbankan Syariah sangat penting untuk memberikan pengetahuan

kepada masyarakat tentang kelebihan dan keunggulan suatu produk. Sosialisasi bisa dilakukan melalui pelatihan seminar atau pun sebagainya. Sosialisasi itu sendiri sangat penting adanya, karena bila tidak ada sosialisasi maka bisa dipastikan apapun tujuan yang kita maksudkan untuk kita sendiri ataupun untuk orang lain tidak akan tercapai.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembiayaan PMD, hal ini terlihat dari uji  $t_{hitung}$  3,688 dengan signifikansi 0,01 dan nilai koefisien sebesar 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk memperoleh keputusan melakukan pembiayaan paket masa depan (PMD). Ketika masyarakat lebih mengenal dan mengetahui keberadaan pembiayaan PMD yang disosialisasikan oleh pegawai BTPN Syariah secara merata dan pemberian informasi yang valid serta mudah dipahami maka akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembiayaan PMD.

#### **4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan Dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan PMD**

Variabel independen yaitu pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan, dan ketiganya berpengaruh secara langsung. Pada hasil pengujian serentak ketiga variabel independen yaitu pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan melakukan pembiayaan PMD, maka hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel secara serentak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembiayaan paket masa depan (PMD) di BTPN Syariah.

Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji tabel Anova, besar nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya ketiga variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama –sama terhadap keputusan melakukan pembiayaan PMD di BTPN Syariah. Ketika nasabah memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi, seperti mendapat informasi yang valid, kepercayaan yang tinggi terhadap Bank BTPN

Syariah dan sosialisasi yang dilakukan secara merata dengan bahasa yang mudah dipahami maka akan mempengaruhi masyarakat melakukan keputusan pembiayaan PMD di BTPN Syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi terhadap keputusan melakukan pembiayaan PMD di BTPN Syariah, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembiayaan paket masa depan (PMD) di BTPN Syariah. Dapat dilihat dari uji t pada variabel pengetahuan produk dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,204 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,6288 dan nilai signifikansi sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05 ( $0,03 < 0,005$ ) jadi demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembiayaan PMD di BTPN Syariah. Dapat dilihat dari uji t pada variabel kepercayaan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,502 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,6288 dan nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 ( $0,0016 < 0,005$ ) jadi demikian  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembiayaan PMD di BTPN Syariah. Dapat dilihat dari uji t pada variabel sosialisasi dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,688 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,6288 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,005$ ) jadi demikian  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
4. Pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi secara bersama–sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembiayaan paket masa depan di BTPN Syariah. Hal ini bisa dibuktikan dengan hasil uji statistik F ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $26,400 >$

3,23) dengan besaran koefisien determinasi R Square sebesar 61,58. Jika dijabarkan maka besaran perubahan variabel keputusan melakukan pembiayaan sebesar 61,58% dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu variabel pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi. Dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

## **B. Saran - Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan produk, kepercayaan dan sosialisasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan melakukan pembiayaan PMD di BTPN Syariah. Maka BTPN sebagai penyedia jasa sebaiknya memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan perkembangan pembiayaan dan jumlah nasabahnya.
2. Bagi BPTN Syariah, agar lebih meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan melakukan pembiayaan paket masa depan (PMD) di BTPN Syariah. Melakukan Sosialisasi secara merata kepada masyarakat agar pengetahuan dan kepercayaan masyarakat meningkat untuk melakukan pembiayaan PMD di BTPN Syariah. Dengan pengetahuan produk yg tinggi dan kepercayaan yang tinggi meningkatkan animo masyarakat untuk ikut melakukan pembiayaan PMD di BTPN Syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel penelitian yang digunakan sehinggamenghasilkan penelitian yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ali, Zainudin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Bandung: Alfabeta, 2011
- Antonio, Muhammad Syafi'I. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 200.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 2014.
- Barnadib, Imam. *Dasar-Dasar Kependidikan Memahi Makna dan Perspektif Beberapa Teori Pendidikan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 1996.
- Burhanudin, S. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Buku Panduan Paket Masa depan, Edisi Revisi tahun 2012. Jakarta: BTPN Syariah, 2012.
- B. N, Asiyah. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Kalimedia, 2015.
- E Sopiah, dan Sangadji. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Harahap, Isnaini et. al. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Medan: Kencana Prenadamedia, 2015.
- Ilhamy, Muhammad Lathief. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: Febi Uinsu Press, 2018.
- Jennifer. *Dasar-dasar Pemasaran* Cetakan 1. Jakarta: Raja Grafindo, 2014.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Managemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Kanuk, dan Shiffman. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2004.
- Karsono, *Pemikiran-Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Karim, Adiwarmar. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Kotler, Philip., Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok, 2004.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi-12, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: EKONISIA, 2000.

- Muanas, A. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2014.
- Naser Daulay, Aqwa dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. *Manajemen Perbankan Syariah*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Nurmawan. *Managemen Pemasaran: Pendekatan Strategi Dengan Orintasi Global*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Notoadmojo. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Olson, dan Peter. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy, 4th ed, The McGraw-Hill, Companies*, 1996.
- Prasaranphanich, *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*, Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya, 2013.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Rofiq, Ahmad. *Fiqih Kontekstual*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan lembaga keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonomi Sia, 2004.
- Sugiyono. *Statistik untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesi, 2011.
- Suyanto, Joko. *Gender dan Sosialisasi*. Jakarta: Nobel Edumedia.
- Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali, 1987.
- Swastha DH, Bashu. *Asas-asas Marketing Liberty*. Yogyakarta: 1999.
- Tarigan, Azhari Akmal, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2017.

## **JURNAL, SKRIPSI DAN TESIS**

- Andalusi, Zainul Arif. *Produk Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) Dengan Akad Murabahah Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Bank BTPN Syariah)*. Tesis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Gaffar, Almuham. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Syariah*. Jurnal. <http://repository.unhas.ac.id/handle/12345678/9023>, Di akses Oktober 2020.
- Ikhsan, Ainul. *Efektifitas Program Pembiayaan Paket Masa Depan Di Btpn Syariah Dalam Memberdayakan Perempuan Untuk Mengembangkan Ekonomi Keluarga*. Tesis.



- Jatun, Rengganing. *Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Pembiayaan Pada Kospin JasaLayanan Syariah Pekalongan*, 2015.
- Lubis , Fauzi Arif, *Aplikasi Sistem Keuangan Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 5. No. 2 Juli – Desember 2018.
- Lin, Nan Hong and B.S *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Management Studies, Vol. 2, No. 13, 121- 132, 2007.
- Putri, Dian Adila dan Marliyah, Muhammad Yafiz, *Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Pembiayaan, Bancassurance Terhadap Laba Dan Damapaknya Pada Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Bank Syariah Di Indonesia)*. Jurnal Ekonomi Islam, Volume IV. No. 1 hal. 26.
- Seminari, dan Pratiwi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan , Nasabah*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5,, 1422-1433.
- Widowati, Ayun Sekar. *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah*. Jurnal Nominal/Volume Vii Nomor 2/Tahun 2018 Hal. 148 Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yulianto, Gatot dan Purwanto Waluyo. *Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang*, Telaah Manajemen, Vol.1 Edisi 3, 2004.

## **WEBSITE**

- <https://www.btpnsyariah.com/produk/pembiayaan/paket-masa-depan.html> diakses pada tanggal 20 Februari 2020.
- [www.btpnsyariah.com](http://www.btpnsyariah.com) di akses pada Juli 2020.
- <http://kbbi.web.id/sosialisasi> di akses pada 10 April 2020.

## **PERATURAN BANK INDONESIA**

- Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008.

## **WAWANCARA**

- Wawancara Dengan Pembina Sentra BPTN Ibu Dewi, Pada Saat Memberikan Edukasi Kepada Masyarakat, Pada Hari Senin Tanggal 13 Januari 2020.
- Wawancara Dengan Ibu Dewi Pembina Sentra, Via Telepon Pada Hari Senin Tanggal 5 Mei 2020.

Wawancara Dengan Salah Satu Ibu-Ibu Pedagang Di Desa Silau Merawan, Ibu Tio, Pada Hari Rabu Tanggal 15 Januari 2020.

Wawancara Dengan Salah Satu Masyarakat Di Desa Silau Merawan, Ibu Rahma Pada Hari Rabu Tanggal 5 Februari 2020.

Wawancara Dengan Ibu Ana (Warga Dusun 3) Pada Tanggal 6 Februari 2020

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner :

Hari/Tanggal :

Kepada Yth,  
Ibu-Ibu Responden  
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maya Sari Saragih  
Nim : 0503162172  
Jur/Fak/Univ : Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam/UIN Sumatera Utara  
Judul Skripsi : **Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan Dan Sosialisasi Terhadap Keputusan Melakukan Pembiayaan PMD Di BTPN Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Silau Merawan Kecamatan Dolok Masihul)**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan digunakan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

**(Maya Sari Saragih)**

**Nim : 0503162172**

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan Terakhir :

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pertanyaan dengan memilih salah satu dari 5 (lima) alternatif jawaban yang tersedia. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang sudah tersedia sesuai dengan pendapat saudara. Keterangan mengenai skor penilaian terdapat pada tabel dibawah ini:

No	Jenis Jawaban	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

## C. DAFTAR PERNYATAAN

### 1. Variabel Pengetahuan Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui adanya produk Pembiayaan Paket Masa Depan (PMD) di BTPN Syariah.					
2	Pembiayaan PMD ini sangat bermanfaat untuk ibu-ibu di pedesaan.					
3	Bank BPTN Syariah memberikan informasi					

	mengenai produk PMD ini dengan menggunakan bahasa yang baik dan mudah dimengerti.					
--	-----------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

## 2. Variabel Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya melakukan pembiayaan PMD di BTPN Syariah karena berbeda dengan pembiayaan yang diberikan oleh Bank lain.					
2	Prosedur dan pemberkasan pembiayaan PMD di Bank Syariah sangat mudah karena tidak ada jaminan dalam melakukan pembiayaan.					
3	Karyawan BTPN Syariah memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada nasabah.					

## 3. Variabel Sosialisasi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pegawai Bank mensosialisasikan pembiayaan PMD ini secara merata terhadap 3 Dusun yang ada di Desa Silau Merawan.					
2	Pemberian Informasi mengenai PMD dilakukan dengan cara ikut perkumpulan ibu-ibu yang ada diadakan di Desa.					
3	Masyarakat menyambut baik dengan adanya sosialisasi PMD yang diberikan oleh pegawai Bank.					

#### 4. Variabel Keputusan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan melakukan pembiayaan PMD karena sesuai dengan kebutuhan.					
2	Saya memutuskan melakukan pembiayaan PMD karena pembiayaan ini berdasarkan prinsip Syariah.					
3	Saya memutuskan melakukan pembiayaan PMD karena prosesnya cepat dan mudah.					
4	Saya memutuskan dan yakin akan pembiayaan PMD karena informasi yang saya peroleh.					

#### LAMPIRAN 2

#### TABULASI JAWABAN KUESIONER

##### 1. Variabel Pengetahuan produk (X1)

No	X1.1	X2.2	X3.3	X1
1	5	4	4	13
2	5	4	4	13
3	3	4	5	12
4	4	4	5	13
5	4	3	3	10
6	4	5	3	12
7	5	3	5	13
8	4	5	3	12
9	4	4	5	13
10	4	4	3	11
11	5	3	4	12
12	5	3	4	12

13	2	3	5	10
14	5	4	2	11
15	5	4	5	14
16	5	5	4	14
17	4	5	3	12
18	4	2	4	10
19	5	4	5	14
20	5	4	4	13
21	5	5	3	13
22	4	4	5	13
23	4	5	4	13
24	5	5	5	15
25	2	4	3	9
26	5	4	3	12
27	5	5	4	14
28	3	5	5	13
29	5	3	5	13
30	5	3	4	12
31	5	4	5	14
32	5	5	4	14
33	2	5	3	10
34	5	4	4	13
35	5	4	4	13
36	4	2	5	11
37	3	4	4	11
38	4	4	4	12
39	5	5	4	14
40	5	5	5	15
41	4	3	5	12
42	4	3	4	11

43	4	4	4	12
44	4	4	5	13
45	3	4	3	10

## 2. Variabel Kepercayaan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	5	5	3	13
2	5	4	4	13
3	5	4	5	14
4	5	2	3	10
5	4	4	4	12
6	5	4	5	14
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	4	3	12
10	5	5	3	13
11	4	5	4	13
12	4	5	5	14
13	5	5	5	15
14	5	4	3	12
15	5	5	5	15
16	5	5	4	14
17	4	4	3	11
18	4	4	4	12
19	4	4	3	11
20	4	4	4	12
21	4	5	4	13
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	4	3	4	11



25	4	3	2	9
26	2	4	4	10
27	5	4	3	12
28	4	5	5	14
29	4	3	2	9
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	4	5	4	13
33	5	4	2	11
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	3	3	3	9
37	4	3	3	10
38	4	4	4	12
39	4	5	4	13
40	5	5	5	15
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	4	3	5	12
44	4	4	4	12
45	4	3	4	11

### 3. Variabel Sosialisasi (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	2	4	5	11
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	5	13

7	5	5	5	15
8	4	4	5	13
9	5	4	4	13
10	3	4	5	12
11	5	5	4	14
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	3	5	5	13
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	4	5	5	14
18	4	4	4	12
19	3	5	5	13
20	4	4	4	12
21	4	5	5	14
22	4	4	4	12
23	4	5	4	13
24	2	4	5	11
25	4	4	4	12
26	3	3	4	10
27	3	5	4	12
28	3	4	4	11
29	2	4	4	10
30	5	5	5	15
31	3	5	5	13
32	4	5	5	14
33	2	2	4	8
34	3	4	4	11
35	4	4	4	12
36	4	3	4	11

37	2	2	4	8
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	4	4	5	13
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	3	4	11

#### 4. Variabel Keputusan Melakukan Pembiayaan PMD (Y)

No	Y1.1	Y2.2	Y3.3	Y3.4	Y
1	5	4	3	3	15
2	4	5	5	5	19
3	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	5	4	4	4	17
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	5	17
9	4	4	4	4	16
10	5	4	3	3	15
11	4	4	4	5	17
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	4	19
17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	4	16

19	4	4	5	5	18
20	4	4	4	4	16
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	2	2	3	2	9
26	4	4	4	5	17
27	4	4	4	5	17
28	4	4	4	5	17
29	4	4	3	2	13
30	5	5	5	4	19
31	5	5	5	4	19
32	5	5	5	5	20
33	2	4	2	2	10
34	3	4	4	5	16
35	4	4	4	5	17
36	3	4	3	5	15
37	2	4	2	2	10
38	4	4	4	5	17
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	5	17
43	4	5	4	5	18
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 3

TABEL F

**Titik Persentase Distribusi F untuk  
Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilan g (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97

## LAMPIRAN 4

**TABEL t**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**LAMPIRAN 5**

**TABEL r**

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

**LAMPIRAN 6**  
**HASIL OUTPUT**

**a. Uji Validitas**

1. Pengetahuan Produk (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Pengetahuan Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,031	,091	,699**
	Sig. (2-tailed)		,840	,551	,000
	N	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	,031	1	-,235	,466**
	Sig. (2-tailed)	,840		,121	,001
	N	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	,091	-,235	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,551	,121		,000
	N	45	45	45	45
Pengetahuan Produk	Pearson Correlation	,699**	,466**	,500**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	
	N	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Output Correlation Variabel Kepercayaan (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Kepercayaan
X2.1	Pearson Correlation	1	,299*	,138	,586**
	Sig. (2-tailed)		,046	,366	,000
	N	45	45	45	45



X2.2	Pearson Correlation	,299*	1	,495**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,046		,001	,000
	N	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation	,138	,495**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,366	,001		,000
	N	45	45	45	45
Kepercayaan	Pearson Correlation	,586**	,820**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Output Correlation Variabel Sosialisasi (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Sosialisasi
X3.1	Pearson Correlation	1	,497**	,142	,796**
	Sig. (2-tailed)		,001	,351	,000
	N	45	45	45	45
X3.2	Pearson Correlation	,497**	1	,553**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	45	45	45	45
X3.3	Pearson Correlation	,142	,553**	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,351	,000		,000
	N	45	45	45	45
Sosialisasi	Pearson Correlation	,796**	,877**	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Output Correlation Variabel Keputusan (Y)

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan
Y1.1	Pearson Correlation	1	,690**	,744**	,457**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	45	45	45	45	45
Y1.2	Pearson Correlation	,690**	1	,709**	,491**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	45	45	45	45	45
Y1.3	Pearson Correlation	,744**	,709**	1	,719**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45	45
Y1.4	Pearson Correlation	,457**	,491**	,719**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000		,000
	N	45	45	45	45	45
Keputusan	Pearson Correlation	,841**	,816**	,934**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b. Uji Reliabilitas**

1. Pengetahuan Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	4

2. Kepercayaan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	4

3. Sosialisasi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	4

4. Keputusan

**Reliability Statistics**

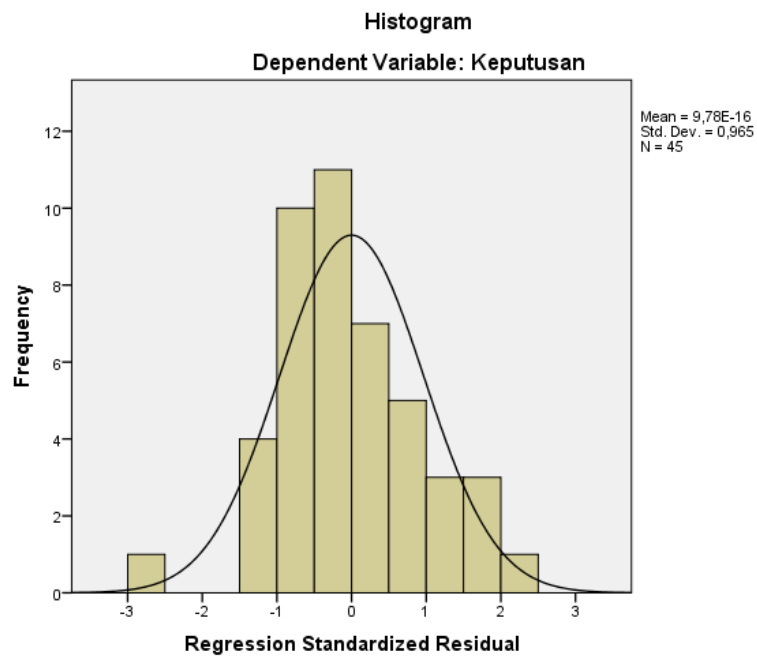
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

c. Uji Normalitas

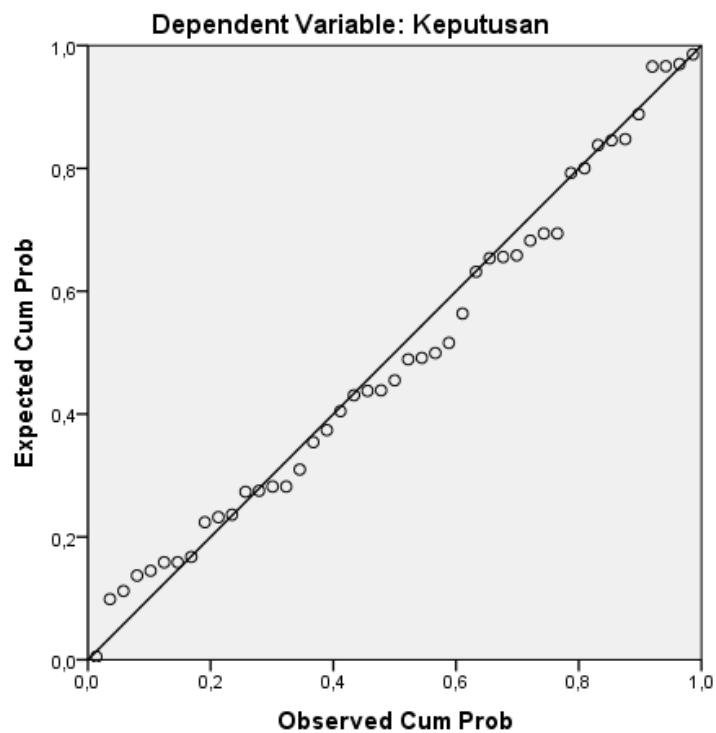
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56492711
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,084
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,561
Asymp. Sig. (2-tailed)		,912

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**d. Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,502	2,546		1,768	,084		
Pengetahuan Produk	,586	,183	,310	3,204	,003	,890	1,124
Kepercayaan	,467	,186	,296	2,502	,016	,595	1,680
Sosialisasi	,685	,186	,431	3,688	,001	,609	1,642

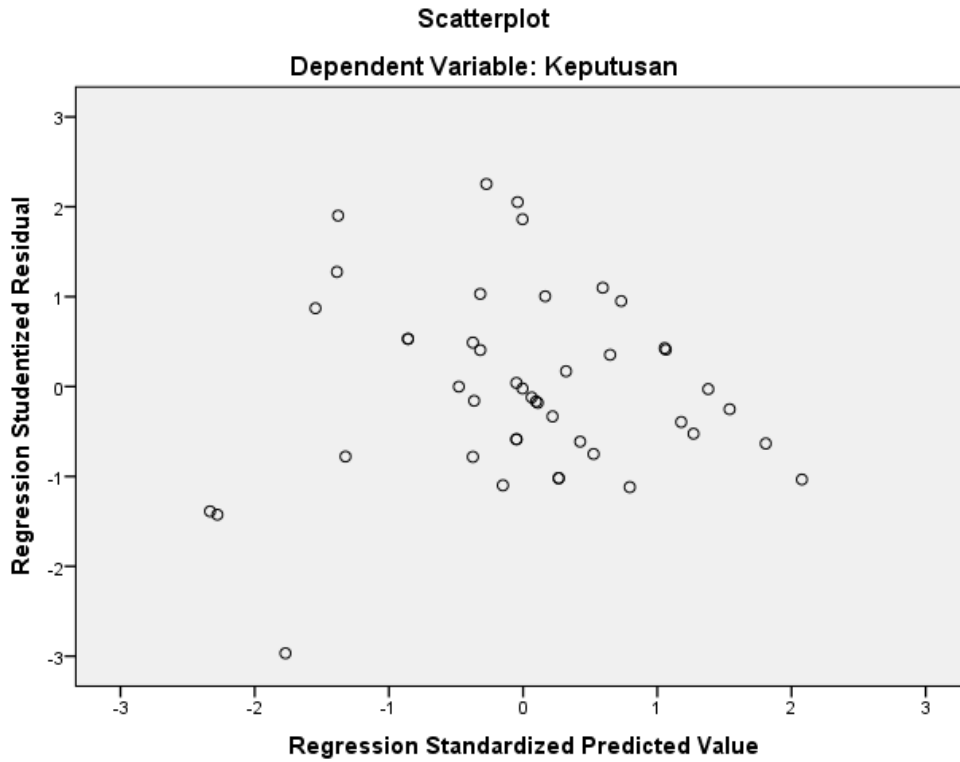
a. Dependent Variable: Keputusan Melakukan Pembiayaan PMD

**e. Uji Heterokedasitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,288	1,437		3,681	,001
Pengetahuan Produk	-,166	,103	-,243	-1,612	,115
Kepercayaan	-,125	,105	-,219	-1,191	,241
Sosialisasi	-,037	,105	-,065	-,355	,725

a. Dependent Variable: RESUC



**f. Uji R Square**

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

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	,659	,634	1,621

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Pengetahuan

Produk, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan

**g. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,155	3	69,385	26,400	,000 <sup>b</sup>
	Residual	107,756	41	2,628		
	Total	315,911	44			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Sosialisasi, Pengetahuan Produk, Kepercayaan

**h. Uji T**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,502	2,546		1,768	,084
	Pengetahuan Produk	,586	,183	,310	3,204	,003
	Kepercayaan	,467	,186	,296	2,502	,016
	Sosialisasi	,685	,186	,431	3,688	,001

a. Dependent Variable: Keputusan