

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN
PADA BMT MENTARI BUMI PURBALINGGA**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**DIAH ROCHMAWATI
NIM. 1522202050**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional	6
C. Identifikasi Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kerangka Teoritik	16
C. Landasan Teologis.....	41
D. Kerangka Berpikir	43
E. Hipotesis	44
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46

C. Populasi dan Sampel Penelitian	46
D. Variabel Penelitian	48
E. Sumber Data	49
F. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Teknik Analisis Data	51
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	55
B. Karakteristik Responden	59
C. Analisis Data	63
D. Pembahasan	74
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pencapaian tingkat kematangan perekonomian sebagian besar negara maju dikarenakan pertumbuhan industri yang pesat. Beberapa negara yang makmur berkat pertumbuhan perekonomian dari sektor industri barang dan jasa.¹ Menurut Faisal Basri selaku Ekonom Senior *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef) mengatakan sejauh ini sektor jasa memiliki sumbangan yang cukup besar terhadap ekonomi Indonesia. Industri sektor jasa memiliki nilai jual yang cukup tinggi di 2019, para pengusaha diminta memanfaatkan peluang tersebut.²

Salah satu dari bentuk sektor industri jasa adalah berupa perbankan atau lembaga keuangan lainnya. Bank Islam merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai organisasi perantara antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana yang dalam menjalankan aktivitasnya harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan adanya perbankan syariah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan tersedianya jasa keuangan yang sejalan dengan pelarangan praktek *riba*, kegiatan yang bersifat spekulatif (*maisyir*), ketidakpastian (*gharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang halal secara syariah.³

Munculnya banyak lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah merupakan awal bukti diterimanya dengan baik suatu sistem ekonomi yang berlandaskan sistem syariah. Selain bank syariah yang akhir-akhir ini banyak bermunculan di Indonesia, lembaga keuangan mikro swasta

¹Rengganing Jatun, *Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan*, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), hlm. 1.

²<https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3851056/industri-jasa-disebut-paling-miliki-nilai-jual-tinggi-di-2019>, diakses tanggal 22 Desember 2018 pukul 21.29 WIB

³Rahmatul Laili, *Analisis Faktor-faktor Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BRPS Central Syariah Utama Surakarta*, Skripsi, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016), hlm. 1.

yang berprinsip syariah juga hadir di tengah-tengah masyarakat. Diantaranya adalah *Baitul Maalwatamwil* atau biasa disebut BMT. Keberadaan BMT ini merupakan usaha untuk memenuhi keinginan khususnya sebagian umat Islam yang menginginkan jasa layanan bank syariah untuk mengelola perekonomiannya.⁴

Saat ini, Indonesia menjadi negara dengan jumlah industri keuangan syariah terbanyak di dunia. Antara lain, terdapat 5000 institusi lembaga keuangan syariah, meliputi 34 perbankan syariah, 58 operator Takaful/Asuransi Syariah, 7 perusahaan modal ventura syariah, 163 BPR Syariah, 4500 BMT, dan 1 institusi pegadaian syariah.⁵ Pertumbuhan keuangan syariah yang pesat ini tidak terlepas dari peranan pemerintah yang memberikan kelonggaran dan kesempatan bagi lembaga keuangan syariah yang tertuang dalam perundang-undangan.

Pada tataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi. Oleh karena itu, maka BMT tunduk pada aturan pengkoperasian, yaitu UU No. 25 tahun 1992 tentang Koperasi yang telah diubah menjadi UU No. 17 tahun 2012 tentang Koperasi. Berdasarkan UU No. 17 tahun 2012, BAB I Pasal 1, menyatakan bahwa “Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi”. Badan hukum yang dapat digunakan oleh BMT, meliputi: (a) Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) dari Koperasi Serba Usaha (KSU), (b) Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPS), (c) Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Baitul Maalwatamwil (BMT) merupakan salah satu model lembaga keuangan syariah yang paling sederhana yang saat ini banyak muncul di Indonesia. Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan

⁴Nurul Widya Ningrum, *Model Pembiayaan BMT dan Dampaknya Bagi Pengusaha Kecil*, (Bandung : Akatiga, 2002), hlm.4.

⁵<https://m.wartaekonomi.co.id/berita202325/menkop-dan-ukm-minta-dana-bergulir-untuk-bmt-segera-direalisasikan.html>, diakses tanggal 24 Desember 2018 pukul 22.30 WIB

di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya. Pola kerja yang diambil BMT pada akhirnya sama dengan pola kerja bank syariah yang menjadi lembaga intermediasi. Menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat.

BMT Mentari Bumi adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Purbalingga, yang bergerak di bidang ekonomi yang memiliki nilai signifikan dalam pengembangan ekonomi umat. Sebagai *Baitul Maalwataamwil* lembaga ini bergerak menjadi wadah keuangan yang usaha pokoknya menerima dan menghimpun dana dari anggota dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana melalui pembiayaan. Sebagai lembaga keuangan, BMT melakukan usaha-usaha komersial dalam rangka mendapatkan keuntungan yang maksimal. Adapun perolehan pendapatan terbesar adalah usaha unit simpan pinjam sehingga unit inilah yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pencapaian tujuan koperasi.

Penyaluran dana dalam sistem konvensional dikenal dengan kredit, namun dalam sistem syariah dikenal dengan pembiayaan. Pembiayaan koperasi yang diberikan tidak hanya didasarkan suatu hubungan antara pembiayaan dan debitur tetapi menjalin suatu hubungan kemitraan. Sehingga, koperasi sebagai pemberi pinjaman dapat ikut memantau perkembangan dan manajemen usaha dari nasabahnya. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga berusaha membantu permasalahan yang dihadapi oleh nasabah dalam menjalankan usahanya.⁶

⁶Renganing Jatun, *Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh...*, hlm. 6.

Tabel 1.1
Jumlah *Outstanding* Pembiayaan di Tahun 2018

Bulan	Jumlah <i>Outstanding</i> Pembiayaan	
Januari	Rp	8.180.000.000,00
Februari	Rp	8.050.000.000,00
Maret	Rp	8.233.000.000,00
April	Rp	8.310.000.000,00
Mei	Rp	8.365.000.000,00
Juni	Rp	8.576.000.000,00
Juli	Rp	8.539.870.000,00
Agustus	Rp	8.467.260.000,00
September	Rp	8.256.978.000,00
Oktober	Rp	7.940.000.000,00
November	Rp	8.300.000.000,00
Desember	Rp	12.545.000.000,00

Sumber : BMT Mentari Bumi Purbalingga, 2018

Seperti terlihat pada tabel 1.1, jumlah *outstanding* pembiayaan pada bulan Januari sebesar Rp. 8.180.000.000,00. Di bulan Februari mengalami penurunan menjadi sebesar Rp. 8.050.000.000,00. Namun bulan Maret mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp. 8.233.000.000,00. Bulan April jumlah *outstanding* pembiayaan mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya menjadi sebesar Rp. 8.310.000.000,00. Pada bulan Mei mengalami kenaikan lagi menjadi sebesar Rp. 8.365.000.000,00, dilanjut bulan Juni sebesar Rp. 8.576.000.000,00. Bulan Juli mengalami sedikit penurunan jumlah *outstanding* pembiayaan menjadi sebesar Rp. 8.539.870.000,00. Penurunan ini terjadi lagi di bulan Agustus menjadi sebesar Rp. 8.467.260.000,00. Bulan September juga mengalami penurunan menjadi sebesar Rp. 8.256.978.000,00. Bulan Oktober mengalami penurunan kembali menjadi sebesar Rp. 7.940.00.000,00. Pada bulan November mulai naik menjadi sebesar Rp. 8.300.000.000,00. Bulan Desember kembali mengalami kenaikan yang cukup drastis, sehingga jumlah *outstanding* pembiayaan menjadi sebesar Rp. 12.545.000.000,00.

Di tahun 2019, Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Purbalingga mencatat ada 39 lembaga koperasi (BMT) yang berpola syariah. Diantara persaingan dengan BMT lain, BMT Mentari Bumi Purbalingga mampu bersaing dengan memberikan margin yang cukup rendah bagi anggota pembiayaan. Disamping itu BMT Mentari Bumi Purbalingga juga mampu memberikan plafond pembiayaan yang cukup tinggi daripada BMT lain.

Saat ini, meskipun pertumbuhan BMT Mentari Bumi Purbalingga menunjukkan perkembangan yang baik, tidak semua masyarakat mengandalkan BMT Mentari Bumi Purbalingga sebagai sumber pembiayaannya. Kantor BMT Mentari Bumi Purbalingga terletak berdekatan dengan beberapa lembaga keuangan konvensional seperti BRI Konvensional, BPR BKK, dan BPR Surya Yudha. Lembaga keuangan tersebut menjadi pesaing yang cukup berat bagi BMT Mentari Bumi Purbalingga karena telah mengeluarkan sebuah produk pembiayaan tanpa agunan. Ini menjadi sebuah cara dalam menarik calon debitur untuk mengambil pembiayaan pada lembaga keuangan tersebut.

Sebelum memutuskan mengambil produk pembiayaan pada suatu lembaga keuangan, orang akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai sistem pembiayaan pada berbagai tempat. Membandingkan atribut-atribut pada lembaga keuangan seperti suku bunga, kemudahan sistem dan syarat pinjaman kredit, persyaratan jaminan yang lunak, proses pencairan yang cepat atau atribut lain yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan seseorang sebelum memutuskan mengambil pembiayaan.

Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa dan merek tertentu, dan mereka akan mencoba dan membeli secara berulang. Perilaku sangat penting bagi strategi pemasaran karena hanya melalui perilaku, penjualan dapat dilakukan dan keuntungan didapatkan dengan maksimal. Strategi pemasaran tidak hanya dirancang untuk mempengaruhi konsumen, namun juga akan dipengaruhi oleh mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dikembangkan,

diimplementasikan, dan diubah berdasarkan penelitian dan analisis konsumen.⁷

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN PADA BMT MENTARI BUMI PURBALINGGA”**

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sarana pemuas kebutuhan konsumen. Secara umum produk dapat diartikan segala sesuatu yang ditawarkan dapat berupa sejumlah barang, jasa, ide, dan komponen-komponen lainnya. Indikator dalam variabel ini adalah manfaat produk, produk sesuai harapan, keanekaragaman produk.

2. Harga (*Pricing*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator dalam variabel ini adalah biaya administrasi, beban angsuran, jangka waktu, bonus, persyaratan mudah

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan potensi pembelian akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Indikator dalam variabel ini adalah pengaruh iklan dan marketing.

4. Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa dilakukan. Tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan,

⁷J. Paul Petter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Diah Tantri Dwiandani, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 23-12.

sehingga konsumen berminat datang. Kemudahan disini berarti tempat tersebut mudah dijangkau oleh konsumen. Indikator dalam variabel ini adalah lokasi kantor strategis, dan lokasi mudah dijangkau.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Indikator dalam variabel ini adalah tata ruang dan desain kantor.

6. Orang (*People*)

Yang dimaksud dengan orang disini adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu ril jasa. Indikator dalam variabel ini adalah karyawan ramah dan karyawan sopan.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Indikator dalam variabel ini adalah kecepatan pencairan pembiayaan dan proses transaksi.

8. Faktor Budaya

Budaya dapat diartikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Mayoritas masyarakat beragama Islam, maka dalam penelitian indikator yang diteliti dalam variabel ini adalah ajaran agama, bebas dari bunga, dan transaksi halal.

9. Faktor Sosial

Ada beberapa aspek dalam faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Aspek yang akan diteliti adalah keluarga dan kelompok referensi. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang

paling penting dalam masyarakat. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Indikator dalam variabel ini adalah keluarga dan teman.

10. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dapat dipengaruhi oleh keputusan pribadi. Dalam aspek faktor pribadi ada kelompok ekonomi, kelompok ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk yang konsumen ambil. Konsumen cenderung memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Indikator dalam variabel ini adalah pemenuhan kebutuhan, menambah pendapatan, dan pengembangan usaha.

11. Faktor Psikologis

Ada beberapa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis salah satunya adalah proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Indikator dalam variabel ini adalah pengalaman pribadi dan cerita orang.

12. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial. Indikator dalam variabel ini adalah kepercayaan anggota dan penerapan system syariah.

13. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Indikator dalam variabel ini adalah tingkat keamanan dan kinerja memuaskan.

14. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan

pelanggan. Indikator dalam variabel ini adalah pelayanan memuaskan, respon permintaan, dan respon keluhan.

15. *Corporate Identify*

Komponen-komponen yang mempermudah pengalaman publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Indikator dalam variabel ini adalah logo dan warna, serta slogan.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu adanya persaingan antar BMT maupun lembaga keuangan konvensional lain yang cukup ketat. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan mendapatkan anggota baru dalam pembiayaan, maka BMT Mentari Bumi Purbalingga harus dapat menganalisa perilaku anggota dalam mengambil pembiayaan dan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan pada BMT Mentari Bumi Purbalingga?
2. Apa faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan pada BMT Mentari Bumi Purbalingga?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan pada BMT Mentari Bumi Purbalingga.

- b. Untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan pada BMT Mentari Bumi Purbalingga.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, adapun beberapa manfaat yang diharapkan pada penulisan skripsi ini adalah:

a. Bagi penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat di bangku perkuliahan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan. Menambah pengetahuan dan pelatihan intelektual untuk meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan penganalisaan.

b. Bagi BMT Mentari Bumi Purbalingga

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi BMT Mentari Bumi Purbalingga terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan pembiayaan.

c. Bagi IAIN Purwokerto

Sebagai salah satu bahan referensi untuk IAIN Purwokerto dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang pokok-pokok pikiran yang tertuang dalam pembahasan skripsi ini yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kajian pustaka dan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai gambaran umum tempat penelitian, pengujian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran-saran yang ditujukan untuk pihak terkait.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis faktor yang mempengaruhi anggota BMT Mentari Bumi Purbalingga dalam memutuskan untuk mengambil pembiayaan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi anggota dalam memilih menggunakan produk pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga adalah sebagai berikut:
 - a. Faktor Pertama adalah Pribadi. Dimana faktor ini memiliki nilai korelasi yang cukup tinggi yang memuat variabel-variabel seperti faktor pribadi memiliki nilai loading faktor 0,720, *corporate identify* memiliki nilai faktor loading 0,707, faktor psikologis memiliki nilai loading faktor 0,669, *promotion* memiliki nilai faktor loading 0,649, *price* memiliki nilai faktor loading 0,641, *personality* memiliki nilai faktor loading 0,623, *product* memiliki nilai faktor loading 0,607, dan *physical evidence* memiliki faktor loading 0,513.
 - b. Faktor Kedua adalah Kondisi Bank. Terdiri dari beberapa variabel seperti *people* yang memiliki nilai faktor loading 0,805, *place* memiliki nilai faktor loading 0,699, *reputation* memiliki nilai faktor loading 0,669, dan faktor budaya memiliki nilai faktor loading 0,524.
 - c. Faktor Ketiga adalah Pelayanan. Terdiri dari beberapa variabel seperti *process* yang memiliki nilai faktor loading 0,809 dan *value* yang memiliki nilai faktor loading 0,685.
2. Dari ketiga faktor yang terbentuk tersebut, terdapat 1 faktor yang paling mempengaruhi anggota dalam memutuskan untuk mengambil pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga, yaitu faktor keunggulan karena memiliki *eigenvalue* sebesar 6,501 dan merupakan nilai *eigenvalue* terbesar diantara faktor yang terbentuk. Faktor ini mampu menjelaskan

variance total sebesar 26,261 dan dapat menerangkan data sebesar 43,34%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, faktor keunggulan memegang peranan penting dalam penentuan keputusan anggota dalam memilih pembiayaan di BMT Mentari Bumi Purbalingga. Maka untuk menarik minat calon anggota selanjutnya dan mempertahankan yang sudah menjadi anggota BMT Mentari Bumi Purbalingga, BMT Mentari Bumi Purbalingga perlu:

1. Marketing harus lebih intensif dalam menawarkan produk pembiayaan pada masyarakat (calon anggota) karena banyaknya penawaran produk pembiayaan (kredit) yang kompetitif dari lembaga keuangan pesaing.
2. Menjalin relasi yang baik antar anggota dan antar anggota dapat saling bertukar pengalaman dan ide-de kreatif dalam pengembangan dan perluasan usaha.
3. Meningkatkan kredibilitasnya sebagai lembaga keuangan Islam yang dapat dipercaya dalam menerapkan sistem syariah sehingga anggota dan calon anggota tidak akan khawatir dalam melakukan pembiayaan.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akyuwen, Roberto, dkk. 2010. *Teori dan Praktik Keuangan Mikro Indonesia*. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.
- Arikunto, Suharsim. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asra, Abuzar dan Rudiansyah, 2013. *Statistika Terapan untuk Pembuat Kebijakan dan Pengambil Keputusan*. In Media.
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ifham, Ahmad. 2015. *Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iلمي, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj. dari Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, terj. Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. 2009. *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- _____. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ningrum, Nurul Widya. 2002. *Model Pembiayaan BMT dan Dampaknya Bagi Pengusaha Kecil*. Bandung : Akatiga.
- Perreault, William D, dkk. 2012. *Essentials of Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Petter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiyaningrum, Ari, dkk, 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Shane Hunt, C dan John E. Mello. 2015. *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Shiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, terj. Zoelkifli Kasip. t.k: PT Indeks.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet. 23. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna . 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Susilo, Edi. 2017. *Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suyanto, M. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethics*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar, Husein. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi 3*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS Edisi 2*. Jakarta: Salemba Infotek.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Jurnal dan Skripsi

Amri, Mirza Astia. 2018. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bank OCBC NISP Medan dalam Pemilihan KPR Konvensional dan Syariah". *At-Tawassuth*. Vol. III, No. 2.

Aviza, Chitra Dwiratih. 2014. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mitra dalam Memilih Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok". Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Dewi, Nouma. 2017. "Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Sistem Perekonomian di Indonesia". *Jurnal Serambi Hukum*. Vol. 11 No. 01 Februari-Juli.

Hariyadi, Guruh Taufan. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang)". *JPEB.1* (1), Maret.

Jatun, Rengganing. 2015. "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Laili, Rahmatul. 2016. "Analisis Faktor-faktor Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BRPS Central Syariah Utama Surakarta". Skripsi. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Mu'aziz, Imam dkk. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Menabung Nasabah di BPRS Amanah Ummah". *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*. vol. 8 No. 2, Desember 2017.

Parvin, Afroza dan Rumana Perveen. "Commercial Bank Selection Process Used by Individual Customers: Factor Analysis on Banks of Bangladesh". *Journal of Business and Technology (Dhaka)*. volume-VII, nomor-02, Juli-Desember 2012

Tjokrowibowo, Laura. "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XII, No. 2, September 2013.

Yuningsih, Nikmah. 2018. "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Pelatihan, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Satria Kabupaten Banyumas". Skripsi. Purwokerto: Islam Institut Agama Islan Negeri Purwokerto.

Internet

<https://m.wartaekonomi.co.id/berita202325/menkop-dan-ukm-minta-dana-bergulir-untuk-bmt-segera-direalisasikan.html>, diakses tanggal 24 Desember 2018 pukul 22.30 WIB

<https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3851056/industri-jasa-disebut-paling-miliki-nilai-jual-tinggi-di-2019>, diakses tanggal 22 Desember 2018 pukul 21.29 WIB

http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf&ved=2ahUKEwiR877skvLiAhVLwl8KHSm4DHIQFjAAegQIBhAB&usg=AOvVaw34iuNw-0z_HcTnd03TTTuV, diakses pada tanggal 16 Juni 2019 pukul 09.30 WIB.

IAIN PURWOKERTO