

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH UNTUK MENGAMBIL PEMBIAYAAN  
PADA BMT AL HALIM TEMANGGUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**Hesty Yulinda Purna Lestari**

**NIM. 12010112120030**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Hesty Yulinda Purna Lestari  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112120030  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH UNTUK MENGAMBIL  
PEMBIAYAAN PADA BMT AL HALIM  
TEMANGGUNG**  
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M

Semarang, 31 Oktober 2016

Dosen Pembimbing,



Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M

NIP. 198404302009121006

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Hesty Yulinda Purna Lestari  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112120030  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH UNTUK MENGAMBIL  
PEMBIAYAAN PADA BMT AL HALIM  
TEMANGGUNG**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 November 2016**

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M

(..........)

2. Drs. Sutopo, MS.

(..........)

3. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM

(..........)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Hesty Yulinda Purna Lestari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 31 Oktober 2016

Yang Membuat Pernyataan



(Hesty Yulinda Purna Lestari)

NIM. 12010112120030

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan “*

*(Q.S. Al-Insyrah 5-6)*

*“Selalu percaya dengan diri sendiri, yakin jika kita mampu”*

*(unknown)*

*“Satukan karsa berbagi rasa”*

*(Teater Buih)*

## **PERSEMBAHAN UNTUK KEDUA ORANG TUA DAN KEUARGA SAYA**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi, *salesmanship*, pengetahuan produk, dan *word of mouth* guna mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung, dimana promosi, *salesmanship*, pengetahuan produk, dan *word of mouth* digunakan sebagai variabel independen dan keputusan pengambilan pembiayaan sebagai variabel dependen.

Penelitian dilakukan dengan mengambil *sample* menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu nasabah BMT Al Halim Temanggung. Pengumpulan data diperoleh dari 86 nasabah BMT Al Halim Temanggung dengan memberikan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Jawaban responden terhadap pertanyaan tertutup dianalisis dengan metode Regresi Linier Berganda yang menggunakan program SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif tidak signifikan dengan nilai regresi -0,043. *Salesmanship* memiliki pengaruh negatif signifikan dengan nilai regresi -0,301. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan dengan nilai regresi sebesar 0.153, dan *word of mouth* memiliki pengaruh negatif signifikan dengan nilai regresi sebesar -0,215 terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Pada penelitian ini sebesar 9,3 % variabel keputusan pengambilan pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel promosi, *salesmanship*, pengetahuan produk, dan *word of mouth* sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi, *salesmanship*, pengetahuan produk, *word of mouth* dan keputusan pengambilan pembiayaan

## **ABSTRACT**

*This study aimed to describe the influences of promotion, salesmanship, product knowledge, and word of mouth to the decision making on taking expenditure in BMT Al Halim Temanggung. Promotion, salesmanship, product knowledge, and word of mouth are used as independent variable and financing decision making as dependent variable.*

*The sample of this research is customer of BMT Al Halim Temanggung by using technique purposive sampling. The data are collected from 86 costumers of BMT Al Halim Temanggung by using closed questions questionnaire. Then the data are analyzed by multiple linear regression on SPSS software.*

*The regression result shows that the value of promotion is -0,043. It means that it has negative and not -significant effect. Salesmanship has a negative and significant effect with value of regression is -0,301. Product knowledge has a positive and not significant effect with the value of regression is 0,153, and the word of mouth has a negative and significant effect with value of regression -0,215 toward financing decision making. According to this research, the financing decision making can be 9,3% explained by promotion, salesmanship, product knowledge, and word of mouth and the rest can be explained by other variables outside this research.*

*Keywords: Promotion, salesmanship, product knowledge, word of mouth and financing decision making*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan tuntunan-Nya maka akhirnya selesai sudah dengan lancar penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. H. Indi Djastuti, M.Si. selaku Dosen Wali yang telah memberikan ilmu dan nasehatnya selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
6. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Ariyanto dan Ibunda Nur Ina Wati yang senantiasa selalu memberikan dukungan melalui doa dan



bimbingannya serta semangat, kasih sayang dan kepercayaannya kepada penulis dalam kondisi apapun hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Keluarga besar tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat hingga selesainya skripsi ini.
8. Manajer BMT Al Halim Temanggung yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Teater Buih dan Fepala yang telah menemani dan setia menjadi tempat singgah penulis selama masa studi serta dalam penyusunan skripsi ini.
10. Nina, Amal, Nora, Dita, Nela selaku teman *nongkis* yang selalu menghibur, membantu dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Angkatan Bayusuta, Mbak Ulfa, Mbak Dhani, Rosa, Sita, Mas Aan, Mb Try dan Mas Hamzah yang telah membantu, menemani, menghibur, memotivasi dan memberi ide-ide yang kreatif serta merelakan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Mohammad Subachtiyar yang selalu menemani, menghibur, memotivasi, serta merelakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membantu penulis.
13. Teman-teman Manajemen 2012.
14. Teman-teman KKN Desa Medini, Kecamatan Undaan, Kudus.
15. Semua pihak yang turut serta mendukung secara langsung maupun tidak kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan sangat membantu dan melengkapi penulisan skripsi ini.

Semarang, 31 Oktober 2016

Penulis



Hesty Yulinda Purna Lestari

NIM. 12010112120030

## DAFTAR ISI

|  | Halaman   |
|--|-----------|
| Halaman Judul .....                          | i         |
| Persetujuan Skripsi .....                    | ii        |
| Halaman Pengesahan .....                     | iii       |
| Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....        | iv        |
| Motto dan Persembahan.....                   | v         |
| Abstrak .....                                | vi        |
| <i>Abstract</i> .....                        | vii       |
| Kata Pengantar .....                         | viii      |
| Daftar Tabel .....                           | xv        |
| Daftar Gambar .....                          | xvi       |
| Daftar Lampiran .....                        | xvii      |
| <b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b> .....        | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                     | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                    | 12        |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                  | 13        |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                 | 14        |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....              | 15        |
| <b>BAB II</b> <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....  | <b>17</b> |
| 2.1 Landasan Teori .....                     | 17        |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian .....              | 17        |
| 2.1.2 Keputusan Pengambilan Pembiayaan ..... | 20        |
| 2.1.3 Baitul Maal Waa Tamwil .....           | 22        |
| 2.1.4 Promosi .....                          | 25        |
| 2.1.5 <i>Salesmanship</i> .....              | 27        |
| 2.1.6 Pengetahuan Produk .....               | 30        |
| 2.1.7 <i>Word Of Mouth</i> .....             | 31        |

|         |  |    |
|---------|--|----|
|         | 2.2 Hubungan Antar Variabel .....                            | 34 |
|         | 2.3 Penelitian Terdahulu .....                               | 37 |
|         | 2.4 Kerangka Pemikiran Teoristis .....                       | 40 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN .....                                  | 42 |
|         | 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .. | 42 |
|         | 3.1.1 Variabel Penelitian .....                              | 42 |
|         | 3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....                    | 43 |
|         | 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....                      | 46 |
|         | 3.2.1 Populasi .....   | 46 |
|         | 3.2.2 Sampel .....   | 46 |
|         | 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                              | 47 |
|         | 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                            | 48 |
|         | 3.5 Metode Analisis Data .....                               | 49 |
|         | 3.5.1 Uji Validitas .....                                    | 49 |
|         | 3.5.2 Uji Reliabilitas .....                                 | 50 |
|         | 3.6 Uji Asumsi Klasik .....                                  | 50 |
|         | 3.6.1 Uji Multikolinieritas .....                            | 50 |
|         | 3.6.2 Uji Heterokedastisitas .....                           | 51 |
|         | 3.6.3 Uji Normalitas .....                                   | 52 |
|         | 3.7 Analisis Regresi Berganda .....                          | 52 |
|         | 3.8 Uji Goodness Of Fit .....                                | 53 |
|         | 3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual .....            | 53 |
|         | 3.8.2 Uji Kelayakan Model .....                              | 54 |
|         | 3.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                  | 55 |
| BAB IV  | ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....                           | 56 |
|         | 4.1 Pendahuluan .....  | 56 |
|         | 4.2 Deskripsi Objek Penelitian .....                         | 56 |
|         | 4.3 Gambaran Umum Responden .....                            | 57 |

|  |    |
|--|----|
| 4.3.1 Jumlah Responden .....   | 57 |
| 4.3.2 Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....                         | 57 |
| 4.3.3 Responden Berdasarkan Usia .....                                 | 58 |
| 4.3.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....                   | 60 |
| 4.3.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                            | 61 |
| 4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden .....                            | 62 |
| 4.4.1 Analisis Indeks Jawaban Promosi .....                            | 63 |
| 4.4.2 Analisis Indeks Jawaban <i>Salesmanship</i> .....                | 65 |
| 4.4.3 Analisis Indeks Jawaban Pengetahuan Produk.....                  | 66 |
| 4.4.4 Analisis Indeks Jawaban <i>Word Of Mouth</i> .....               | 68 |
| 4.4.5 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pengambilan<br>Pebiayaan ..... | 69 |
| 4.5 Analisis Hasil Penelitian .....                                    | 71 |
| 4.5.1 Uji Validitas .....  | 71 |
| 4.5.2 Uji Reliabilitas.....  | 73 |
| 4.5.3 Uji Asumsi Klasik .....  | 74 |
| 4.5.3.1 Uji Multikolinieritas .....                                    | 74 |
| 4.5.3.2 Uji Normalitas .....   | 75 |
| 4.5.3.2 Uji Heterokedastisitas .....                                   | 78 |
| 4.5.4 Analisis Regresi Berganda .....                                  | 79 |
| 4.5.5 Uji Goodness Of Fit .....  | 82 |
| 5.5.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual .....                    | 82 |
| 5.5.5.2 Uji Kelayakan Model .....                                      | 84 |
| 5.5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                          | 85 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis .....  | 87 |
| 4.7 Pembahasan.....  | 88 |
| BAB V PENUTUP .....  | 86 |
| 5.1 Ringkasan Penelitian .....   | 95 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 5.2 Kesimpulan Penelitian .....   | 96  |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian ..... | 99  |
| 5.4 Saran .....                   | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA .....              | 103 |
| DAFTAR LAMPIRAN .....             | 105 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah BMT Al Halim Temanggung .....            | 7  |
| Tabel 1.2 Hasil Wawancara Pra Survey.....                              | 8  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                   | 37 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....           | 43 |
| Tabel 4.1 Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....          | 58 |
| Tabel 4.2 Presentase Responden berdasarkan Usia .....                  | 59 |
| Tabel 4.3 Presentase Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....    | 60 |
| Tabel 4.4 Presentase Responden berdasarkan Pekerjaan.....              | 61 |
| Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Promosi.....                           | 64 |
| Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel <i>Salesmanship</i> .....              | 65 |
| Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Pengetahuan Produk .....               | 67 |
| Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....             | 68 |
| Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pengambilan Pembiayaan ..... | 70 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....                                    | 72 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....                                 | 73 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....                           | 75 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....                      | 80 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji T.....  | 83 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Kelayakan Model .....                             | 85 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji $R^2$ .....                                       | 86 |
| Table 4.17 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....                          | 89 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....                            | 41 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) .....                | 76 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas ( <i>Normal Probability Plot</i> )..... | 77 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas .....                           | 79 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran A Surat Persetujuan Penelitian ..... | 105 |
| Lampiran B Kuisisioner Penelitian .....       | 106 |
| Lampiran C Hasil Penelitian .....             | 112 |
| Lampiran D Tabulasi Data .....                | 116 |

# **BAB I**

## **PENDAHUUAN**

### **1.1. Latar Belakang.**

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. (UU no 21 Tahun 2008)

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia dimulai sejak tahun 1990-an dan mengalami perkembangan yang semakin marak pada awal tahun 2000-an. Di tandai dengan bermunculnya sejumlah bank syariah yang didirikan oleh perbankan konvensional. Perkembangan lembaga keuangan syariah semakin marak, setelah sejumlah kelompok masyarakat ikut membuat gerakan atau lembaga keuangan alternatif yang berbasis syariah. Ada lembaga keuangan yang didirikannya telah berbadan hukum seperti koperasi syariah dan bank perkreditan rakyat syariah. Sementara yang belum berbadan hukum yaitu BMT (Baitul Maal wa Tamwil). Dilihat dari perkembangannya yang begitu pesat, Indonesia merupakan Negara yang memiliki lembaga keuangan syariah terbanyak di dunia, terbukti dengan hadirnya 33 bank, 46 lembaga

asuransi, dan 17 *mutual fund* yang menganut sistem syariah pada tahun 2007. (Sakina, 2013)

Perkembangan industry keuangan syariah juga meningkat positif. Pada tahun 2007 total asset lembaga keuangan syariah mencapai Rp 38 triliun. Pada tahun 2012 total asset mencapai Rp 247 triliun. Porsi keuangan syariah meningkat dari 4,9 persen menjadi 19,2 persen di tahun 2012. (Kompas, 2009) Seiring dengan pemahaman masyarakat yang semakin tinggi dan kepercayaan mereka terhadap industry keuangan syariah, menjadikan banyak bermunculan berbagai macam lembaga keuangan berbasis syariah di luar perbankan seperti asuransi syariah, perusahaan pembiayaan syariah, lembaga penjamin syariah, pegadaian syariah, dan perusahaan modal ventura syariah.

Menurut Undang-undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan, yang dimaksud lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatan di bidang keuangan menarik uang dan masyarakat dan menyalurkan uang tersebut kembali ke masyarakat. Lembaga keuangan menyalurkan kredit kepada nasabah atau menginvestasikan dananya dalam surat berharga di pasar keuangan (*financial market*). Lembaga keuangan juga menawarkan bermacam – macam jasa keuangan mulai dan perlindungan asuransi, menjual program pensiun sampai dengan penyimpanan barang-barang berharga dan penyediaan suatu mekanisme untuk pembayaran dana dan transfer dana.

Dengan banyak berkembangnya lembaga keuangan, maka persaingan akan semakin meningkat. Agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan haruslah menerapkan strategi yang baik terutama dalam memasarkan produknya. Salah satunya dengan cara mengamati perubahan pada perilaku konsumen. Memahami kebutuhan masyarakat atau konsumen merupakan salah satu hal yang harus dipenuhi di dunia usaha, untuk dapat mempertahankan pelanggan. Mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Kotler, 2008:6). Ketika produk terjual maka perusahaan dapat bertahan. Dengan mengetahui perubahan yang terjadi perusahaan dapat menyesuaikan dan mengerti kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang baik dan juga menarik nantinya akan mendorong konsumen untuk membeli produknya.

Perilaku konsumen menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005) adalah studi tentang bagaimana membuat keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Sebagai perusahaan yang memasarkan sebuah produk mereka harus memahami perilaku konsumen. Sebab, perilaku konsumen merupakan dasar bagi para pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai hal. Dapat dilihat dari faktor produk seperti atribut produk dan pengetahuan mengenai produk. Sosial seperti pengaruh lingkungan dan budaya, atau kepercayaan terhadap produk. Ada lima tahap

dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative atau mencari pilihan merek, keputusan pembelian dan pasca pembelian. (Kotler dan Keller, 2007)

Penulis dalam penelitian ini mengambil lembaga keuangan syariah non perbankan sebagai objek penelitian. Lembaga keuangan bukan bank salah satunya adalah Baitul Maal Wal Tamwil. Pengertian BMT sendiri dikemukakan oleh Nurul Heykal : Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) yaitu suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha penghimpunan dan penyaluran dana nonprofit, seperti zakat, infaq, dan shodaqoh. Adapun Baitul Tamwil sebagai usaha penghimpunan dan penyaluran dana komersial. Dalam persaingan di dunia usaha, nasabah atau konsumen dapat bebas memilih produk yang mereka inginkan, karena banyak produk dan pelayanan yang ditawarkan. Nasabah memiliki berbagai alasan untuk memilih jasa keuangan yang mereka percaya untuk mengolah dana mereka. Sebagai bentuk usaha yang berorientasi langsung dengan konsumen, maka lembaga keuangan harus memperhatikan perilaku konsumen dalam hal ini nasabah lembaga keuangan yang berubah.

Baitul Maal Waal Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki fungsi dan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi anggota, masyarakat bawah atau pengusaha kecil yang membutuhkan dana dengan persyaratan yang mudah. Lembaga keuangan syariah menggunakan sistem bagi hasil dalam menjalankan usahanya. Lembaga keuangan ini membantu meningkatkan usaha serta melayani kelompok pengusaha kecil

tanpa memberikan beban dan syarat yang sulit. Sesuai dengan tujuannya, BMT sangat sesuai untuk meningkatkan produktifitas usaha kecil. Seiring dengan meningkatnya usaha kecil di daerah, juga mempengaruhi pendirian lembaga keuangan terutama BMT, yang juga meningkatkan persaingan diantara lembaga keuangan tersebut.

Lembaga keuangan syariah sebagai penyalur dana masyarakat, utamanya digunakan sebagai pembiayaan. Pembiayaan dalam BMT merupakan penyaluran dana kepada pihak ketiga berdasarkan kesepakatan antara BMT dengan pihak lain dengan bagi hasil yang disepakati dengan jangka waktu tertentu. BMT sebagai pihak pemberi pinjaman juga bertujuan untuk membantu permasalahan yang dialami nasabah dalam menjalankan usahanya, sehingga perlu juga menjalin hubungan dengan nasabah untuk mengawasi perkembangan usaha nasabah.

Sejarah BMT ada di Indonesia, dimulai tahun 1984 dikembangkan mahasiswa ITB di Masjid Salman yang mencoba menggulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syari'ah bagi usaha kecil. Kemudian BMT lebih di berdayakan oleh ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). BMT begitu marak belakangan ini seiring dengan upaya umat untuk kembali berekonomi sesuai syariah dan berkontribusi menanggulangi krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Karena prinsip penentuan suka rela yang tak memberatkan, kehadiran BMT menjadi angin segar bagi para nasabahnya. Itu terlihat dari

operasinya yang semula hanya terbatas di lingkungannya, kemudian menyebar ke daerah lainnya. Dari semua ini, jumlah BMT pada tahun 2003 ditaksir 3000-an tersebar di Indonesia, dan tidak menutup kemungkinan pertumbuhan BMT pun akan semakin meningkat seiring bertambahnya kepercayaan masyarakat.

BMT Al Halim merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Temanggung yang telah melakukan usaha pelayanan jasa untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pusat pendapatan terbesar dari BMT Al Halim ini pada usaha simpan pinjam sehingga usaha ini yang memberikan kontribusi besar terhadap pencapaian tujuan BMT. Namun dalam tahun 2015 ini mengalami penurunan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan, terutama dalam pertengahan tahun yaitu bulan Mei hingga Juli mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini mempengaruhi jalannya perputaran kas pada BMT Al Halim pada tahun 2015.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah Yang Mengambil Pembiayaan Tahun 2015**

| Bulan     | Nasabah Akad<br>Ulang | Nasabah<br>Baru | Jumlah<br>Nasabah | Realisasi<br>Pembiayaan |
|-----------|-----------------------|-----------------|-------------------|-------------------------|
| Januari   | 14                    | 43              | 57                | 455.238.500             |
| Februari  | 20                    | 51              | 71                | 823.233.000             |
| Maret     | 21                    | 43              | 64                | 909.001.000             |
| April     | 17                    | 46              | 63                | 1.025.500.000           |
| Mei       | 18                    | 31              | 49                | 439.299.000             |
| Juni      | 20                    | 15              | 35                | 378.000.000             |
| Juli      | 12                    | 0               | 12                | 264.000.000             |
| Agustus   | 32                    | 24              | 56                | 422.180.500             |
| September | 35                    | 11              | 46                | 488.000.000             |
| Oktober   | 19                    | 23              | 42                | 615.995.000             |
| November  | 20                    | 29              | 49                | 495.950.000             |
| Desember  | 7                     | 39              | 46                | 527.625.000             |

Sumber : BMT AL Halim Kantor Cabang Utama, Temanggung, 2015

Penulis mengadakan pra-survey dengan cara mewawancarai manajer bagian pembiayaan BMT Al Halim Temanggung untuk mengetahui



permasalahan pada BMT Al Halim Temanggung, dengan hasil pada table 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Hasil Wawancara Pra Survey BMT Al Halim Temanggung**

| Faktor – Faktor    | Hasil wawancara   |
|--------------------|---|
| Akifitas promosi   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masih menggunakan iklan sederhana seperti brosur dan baliho</li> <li>• Persebaran brosur kurang efektif, masih berpusat di dekat kantor BMT Al Halim Temanggung</li> <li>• Calon nasabah mendapat informasi dari nasabah sebelumnya (dari mulut ke mulut)</li> <li>• Penggunaan sales person hanya saat tertentu saja, tidak dilakukan secara kontinu</li> </ul> |
| Pengetahuan produk | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya pengetahuan tentang produk yang ditawarkan</li> <li>• Karena informasi yang di dapat berasal dari nasabah sehingga penjelasan dan pemahaman calon</li> </ul>   |

|                      |   |
|----------------------|---|
|                      | <p>nasabah tentang produk kurang.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjelasan oleh tenaga penjual kurang dapat dipahami oleh calon nasabah.</li> </ul>  |
| <i>Salesmanship</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada pelatihan</li> <li>• Tenaga penjual berasal dari semua unit anggota</li> <li>• Dilakukan pada saat momen tertentu (market expo)</li> <li>• Disampaikan tanpa sistem yang baik</li> </ul> |
| <i>Word of mouth</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rata-rata calon anggota dan anggota berdekatan rumah bahkan satu desa dan bekerja dalam instansi yang sama.</li> <li>• Banyak anggota yang berminat Karena ajakan orang terdekat.</li> </ul>       |

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan manajer pembiayaan di BMT Al Halim Temanggung, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada BMT Al Halim. Faktor tersebut antara lain adalah aktifitas promosi yang dilakukan dengan menggunakan iklan brosur dan pamphlet, promosi dari mulut ke

mulut, serta penggunaan tenaga penjual. Faktor kedua yaitu pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan, banyak calon nasabah yang kurang mengerti dan paham mengenai produk apa saja yang ditawarkan oleh BMT Al Halim Temanggung karena hanya mendapat informasi dari nasabah sebelumnya yang memberitahukan kepada calon nasabah. Hal ini mengakibatkan kurangnya pemahaman calon nasabah dan kurangnya penjelasan yang di berikan oleh nasabah sebelumnya. Selain informasi calon nasabah di dapatkan dari nasabah BMT Al Halim Temanggung sebelumnya, juga di dapat dari tenaga penjual yang ditugaskan oleh BMT Al Halim Temanggung untuk menjelaskan produk apa saja yang di tawarkan. Hubungan antara perusahaan dan juga nasabah harus berjalan dengan baik, sehingga terwujud hubungan *salesmanship*. Jean Beltrand mendefinisikan *salesmanship* sebagai kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beraneka ragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli, yang sesuai dengan keinginan penjual. Akan tetapi karena pemahaman calon nasabah juga masih kurang hal ini dinyatakan kurang efektif dilakukan. Kegiatan oleh tenaga penjual ini juga dilakukan hanya pada waktu tertentu saja, Contoh saat BMT Al Halim menjadi sponsor di sebuah kegiatan. Kegiatan ini tidak dilakukan secara kontinu sehingga kurang efektif.

Aktivitas promosi yang dilakukan dengan baik akan mempengaruhi nasabah untuk tetap menggunakan jasa BMT Al Halim. Promosi yang menarik akan membentuk konsumen untuk lebih memilih dan percaya terhadap produk yang kita miliki. Menurut Basu Swasta dan Irawan (1981)

promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Aktivitas promosi membuat BMT Al Halim akan semakin dikenal oleh calon-calon nasabah. Semakin sering melakukan promosi maka kemungkinan calon nasabah untuk memutuskan mengambil pembiayaan di BMT Al Halim juga semakin tinggi.

BMT Al Halim Temanggung juga melakukan promosi dengan cara tradisional, yaitu menggunakan *word of mouth*. *Word of mouth* yaitu pemberian informasi yang dilakukan oleh nasabah kepada calon nasabah, dan *Advertising* dengan menggunakan brosur dan baliho. Kotler & Keller (2007) mendefinisikan bahwa, *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi terhadap seorang individu maupun secara kelompok terhadap suatu produk atau jasa, yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal mengenai sebuah produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM merupakan saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dan sering dilakukan dalam memperlancar proses pemasaran sehingga mampu untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dan percakapan antar individu atau kelompok dari mulut ke mulut (WOM) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari

konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih terperinci mengenai pengetahuan produk, promosi, serta pengaruh *salemanship* dan *word of mouth* yang kaitannya dengan keputusan pengambilan pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung sehingga peneliti mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA BMT AL HALIM TEMANGGUNG”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan sebelumnya, dapat diketahui masalah yang dihadapi oleh BMT Al Halim Temanggung adalah menurunnya nasabah yang berminat mengambil pembiayaan pada pertengahan tahun 2015 dilihat dari **Tabel 1.1**.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang di duga mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung. Adapun faktor faktor tersebut antara lain *salesmanship*, *word of mouth*, pengetahuan produk, dan promosi. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan keputusan pengambilan pembiayaan oleh nasabah di BMT Al Halim Temanggung melalui promosi,

*salesmanship*, pengetahuan produk, dan *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung?
2. Apakah *salesmanship* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung?
3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *salesmanship* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung.

#### **1.4. Manfaat Penelitian.**

Dalam melakukan sebuah penelitian tentunya ingin dapat bermanfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran yang dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan dan keputusan perusahaan. Sebagai bahan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan pada BMT Al Halim Temanggung dilihat dari pengetahuan pelanggan mengenai produk, promosi perusahaan, *Salesmanship*, dan *Word of Mouth*. Serta dapat pula sebagai bahan informasi untuk merancang dan menentukan strategi dalam menarik perhatian pelanggan.

b. Bagi penulis

Manfaat bagi penulis sendiri adalah sebagai tambahan ilmu mengenai promosi, pengetahuan produk, *salesmanship*, dan *word of mouth* pengaruhnya dalam keputusan penggunaan jasa. Serta menambah pengetahuan penulis tentang masalah-masalah dalam perusahaan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai pelengkap data maupun informasi tambahan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan bagian yang menunjukkan atau mendefinisikan dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas keseluruhan bagian penelitian ini. Penelitian ini disusun menjadi lima bab dengan tahapan sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini. Penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai variable yang akan diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**



Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan beserta penjelasan-penjelasan mengenai data yang didapat yang kemudian dibahas untuk mendukung hipotesis.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.