

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian (Deskripsi dan Analisis Data Responden)

1. Obyek Penelitian

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia secara nasional tumbuh dengan laju sesuai kondisi yang mempengaruhinya. Pertumbuhan ini tidak lepas dari pertumbuhan di setiap provinsi, seperti di Jawa Tengah. Provinsi Jawa Tengah terdiri dari 29 Kabupaten dan 6 Kotamadya, salah satunya adalah kabupaten Banyumas dengan ibukota Purwokerto. Purwokerto sebagai Kota Eks kresidenan Banyumas dan menjadi pusat perekonomian di Kabupaten Banyumas.

Purwokerto terletak di selatan Gunung Slamet dan secara geografis purwokerto terletak di koordinat 7°26'LU 109° 14'BT /7,433°LS 109,233°BT, dengan jumlah penduduk yaitu 1.635.909 jiwa. Secara administrasi Purwokerto di bagi menjadi 4 kecamatan yaitu Purwokerto Selatan, Purwokerto Barat, Purwokerto Timur dan Purwokerto Utara (banyumaskab.bps.go.id, 27/10/16, 16.44). Purwokerto merupakan pusat pertumbuhan ekonomi baru, sehingga perlu didorong dan dukungan pemerintah. Sebagai pusat pertumbuhan

sentra-sentra perekonomian baru yaitu pusat-pusat pemerintahan, perkantoran, pendidikan, perbankan, perdagangan, maupun usaha jasa yang tumbuh dan berkembang cukup pesat di Purwokerto, sehingga menarik perpindahan penduduk dan warga sekitar, seperti Cilacap dan Purbalingga maupun daerah lainnya (suaramerdeka.com, 10/11/16, 10.00).

Pertumbuhan perbankan syariah di daerah Purwokerto belum menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan perkembangan perbankan konvensional. Hal ini disebabkan oleh jumlah dan lokasi Kantor bank syariah yang belum merata dalam penyebarannya. Bank syariah yang ada di Purwokerto yaitu Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, Mu'amat, BTN syariah, Bank Mega syariah dan BNI syariah. Sedangkan untuk letak dan lokasi Bank Syariah di Purwokerto hanya terletak di pusat Kota dan di kecamatan Aji barang. Sedangkan jumlah kecamatan yang ada di Purwokerto yaitu ada 27 kecamatan dan mayoritas masyarakat di Purwokerto beragama Islam.

Kecamatan Cilongok dan Karanglewas merupakan kecamatan yang padat penduduk dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Laju pertumbuhan penduduk menurut BPS Banyumas yaitu per Tahun 2010-2015 yaitu 6.18% untuk kecamatan cilongok dan kecamatan Karanglewas yaitu 8.16 % (banyumaskab.bps.go.id 27/10/16, 18.44). Kegiatan perekonomian masyarakat di dua kecamatan ini di dominasi

oleh para pedagang, pengrajin Tempe, pengepul gula merah dan para petani. Akan tetapi kantor-kantor Bank syariah di dua kecamatan ini masih jarang bahkan setelah penulis melakukan penelitian tidak ada sama sekali Kantor cabang, Kantor kas ataupun kantor kas keliling mobile (berbentuk mobil kas) yang didirikan oleh bank syariah. Oleh karena itu, di dua kecamatan ini lebih dominan kantor cabang maupun kantor kas bank konvensional. Sedangkan jarak tempuh dua kecamatan ini untuk menuju pusat kota yaitu selama 40 menit. Hasil wawancara dari masyarakat dua kecamatan tersebut rata-rata mereka mengatakan bahwa tidak mengetahui lokasi bank syariah berada. Maka dari itu perkembangan suatu lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional tidak lepas dari kegiatan perekonomian dan pemahaman serta pengetahuan masyarakat terhadap sistem perbankan.

2. Subyek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa subyek atau responden dalam penelitian ini adalah pedagang Muslim pasar yaitu pedagang pasar Cilongok dan Karanglewas. Alasan penulis menggunakan pedagang Muslim subyek penelitian, karena pedagang merupakan pelaku utama ekonomi dalam meningkatkan perekonomian disutau negara, dan merupakan tujuan dari perbankan syariah dalam meningkatkan perekonomian negara dengan mengarahkan kegiatan bermuamalat berdasarkan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan praktik ekonomi riil, kegiatan tersebut tidak hanya meminjamkan uang atau menyalurkan pembiayaan saja, masih banyak kegiatan-kegiatan lainnya yang mendorong meningkatnya perekonomian negara yaitu perdagangan, jual beli, sector jasa dan lain sebagainya. Praktik ekonomi Islam adalah benar-benar bagian dari upaya pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan yang didasarkan pada paradigma Islam.

Dalam penelitian menggunakan data primer yaitu penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100. Kuisisioner diberikan secara langsung kepada para pedagang Muslim di pasar. Penyebaran kuisisioner dilakukan selama 5 hari berturut-turut, yakni pada tanggal 1-5 November 2016 dan dua hari melakukan pengamatan lokasi bank syariah di Purwokerto.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan membahas mengenai gambaran dari responden. Adapun jenis klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan jenis pedagang, yang di paparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	persentase
Laki-Laki	36 orang	36%
Perempuan	64 orang	64%
Total	100 orang	100%

Tabel 4. 2**Umur Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
20-30	23 orang	23%
31-40	30 orang	30%
41-50	28 orang	28%
51-60	19 orang	19%
Total	100 orang	100%

Tabel 4. 3**Jenis Pedagang**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sembako	26 orang	26%
Sayuran	25 orang	25%
Pakaian	13 orang	13%
gula merah	10 orang	10%
Daging	10 orang	10%
Buah	5 orang	5%
Sepatu	5 orang	5%
Kain	3 orang	3%
obat herbal	2 orang	2%
Emas	1 orang	1%
Total	100 orang	100%

B. Uji Instrumen penelitian

Uji instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah dan valid tidaknya suatu kuisioner. Untuk mengukur validitas menggunakan teknik *corelation product moment* yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total. Pengujian signifikan menggunakan r tabel pada tingkat signifikan 0.05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai r hitung \geq r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 4
Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner

Variable Religiusitas (X1)

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Koefisien pearson</i>	<i>Ket</i>
<i>Religiusitas X1</i>	X1.1	675**	Valid
	X1.2	653**	Valid
	X1.3	754**	Valid
	X1.4	751**	Valid
	X1.5	816**	Valid
	X1.6	699**	Valid

Tabel 4. 5
Rekapitulasi Uji Validitas Kuisisioner
 Variabel Persepsi (X2)

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Koefisien pearson</i>	<i>Ket</i>
<i>Persepsi</i> X2	X2.1	633**	Valid
	X2.2	851**	Valid
	X2.3	762**	Valid
	X2.4	870**	Valid
	X2.5	947**	Valid
	X2.6	885**	Valid
	X2.7	905**	Valid
	X2.8	898**	Valid
	X2.9	872**	Valid
	X2.10	839**	Valid

Tabel 4. 6
Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner
 Variable Lokasi (X3)

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Koefisien pearson</i>	<i>Ket</i>
<i>Lokasi</i> X3	X3.1	491**	Valid
	X3.2	754**	Valid
	X3.3	625**	Valid
	X3.4	606**	Valid
	X3.5	629**	Valid
	X3.6	521**	Valid

Tabel 4. 7
Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner
Variable Promosi (X4)

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Koefisien pearson</i>	<i>Ket</i>
<i>Promosi X4</i>	X4.1	815**	Valid
	X4.2	910**	Valid
	X4.3	896**	Valid
	X4.4	821**	Valid
	X4.5	783**	Valid
	X4.6	924**	Valid

Tabel 4. 8
Rekapitulasi Uji Validitas Kuesioner
Variabel Tidak Melakukan pembiayaan (Y)

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Koefisien pearson</i>	<i>Ket</i>
<i>keputusan tidak Melakukan pembiayaan (Y)</i>	X1.1	923**	Valid
	X2.2	966**	Valid
	X2,2	944**	Valid

Dari kelima Tabel di atas, terdiri dari empat variabel independent dan satu variabel dependent, serta terdapat 31 indikator pertanyaan

kuisisioner dalam penelitian yang disebarkan penulis kepada responden. Setelah melakukan uji validitas 31 indikator pertanyaan tersebut dinyatakan sah atau valid, karena r hitung lebih besar daripada r tabel, r tabel didapat sebesar 0.195. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner. Untuk menentukan apakah item tersebut reliabel atau tidak menggunakan batasan 0.6. Menurut sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.7 (Priyatno, 2014:64).

Tabel 4. 9

Rekapitulasi

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	koefisien cronbach's Alpha	Ket
Religiusitas (x1)	0.817**	Reliabel
Persepsi (X2)	0.956**	Reliabel
Lokasi (X3)	0.478**	Reliabel

Promosi (X4)	0.928**	Reliabel
Tidak melakukan pembiayaan (Y)	0.937**	Reliabel

Dari hasil rekapitulasi uji reliabilitas dalam tabel 4.10 dapat diuraikan hal-hal sebagai berikut: Gambaran untuk variabel pertama yaitu Religitas nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,817. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur Religiusitas adalah reliable karena mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai r tabel = 0,195. Output variabel kedua Persepsi nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,956. Hasil ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur Persepsi adalah reliable karena mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai r tabel = 0,195. Untuk variabel ketiga yaitu lokasi, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0.478, hasil ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur lokasi adalah reliabel karena mempunyai nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0.195. Begitu juga dengan variabel ke empat independent nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0.928, hal ini menunjukkan bahwa instrument untuk mengukur adalah reliabel karena lebih besar daripada r tabel, sedangkan variabel dependent (Y) adalah 0.937. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan masyarakat tidak

melakukan pembiayaan adalah reliable karena mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai r tabel = 0,195.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	31

Dari hasil analisis reliability statistics di ketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.923, sampel untuk uji kuesioner sebanyak 100 orang responden dengan menjawab 31 pertanyaan kuisisioner, sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 5% dengan $n = 100$ ($df=n-2$) $df=100-2=98$, kemudian nilai ini kita bandingkan dengan r tabel dengan $N=100$ diperoleh sebesar 0.195, maka dapat disimpulkan nilai alpha $0.923 > r \text{ tabel} = 0.195$, artinya butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data pada penelitian ini.

C. Analisis Data

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19497540
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.051
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.359

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

Uji normalitas yaitu untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Priyatno, 2014: 90). Hasil output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0.359. Karena nilai signifikan lebih dari 0.05, maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.165	1.067		-.155	.877		
	Religiusitas	.101	.048	.160	2.099	.039	.759	1.317
	Persepsi	-.002	.027	-.007	-.078	.938	.484	2.066
	Lokasi	.003	.033	.007	.084	.933	.672	1.489
	Promosi	.317	.043	.690	7.296	.000	.496	2.014

a. Dependent Variable: Keputusan tidak melakukan pembiayaan

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat pada model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2014: 99). Dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi. Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel lebih dari 0.10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Heteroskedastisitas

Correlations

			Religiusitas	Persepsi	Lokasi	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Religiusitas	Correlation Coefficient	1.000	.467**	.341**	.361**	-.006
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.956
		N	100	100	100	100	100
	Persepsi	Correlation Coefficient	.467**	1.000	.616**	.621**	-.116
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.249
		N	100	100	100	100	100
	Lokasi	Correlation Coefficient	.341**	.616**	1.000	.661**	-.136
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.179
		N	100	100	100	100	100
	Promosi	Correlation Coefficient	.361**	.621**	.661**	1.000	-.018
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.859
		N	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.006	-.116	-.136	-.018	1.000
		Sig. (2-tailed)	.956	.249	.179	.859	.
		N	100	100	100	100	100

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

Dari hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari keempat variabel independen dengan Unstandardized Residual memiliki nilai

signifikan (sig 2-Tailed) lebih dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.578	.561	1.220	1.567

a. Predictors: (Constant), Promosi, Religuitas, Lokasi, Persepsi

b. Dependent Variable: Tidak melakukan pembiayaan

Nilai koefisien korelasi R sebesar 0.761 hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel religiusitas (x1), persepsi (x2), lokasi (x3) dan promosi (x4) secara bersama mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan variabel dependen yaitu keputusan tidak melakukan pembiayaan di bank syariah (Y).

Nilai Adjusted (R^2) menunjukkan sebesar 0.561 atau 56.1% artinya pengaruh variabel variabel religitas (x1), persepsi (x2), lokasi (x3) dan promosi (x4) berpengaruh sebesar 56.1% terhadap variabel tidak melakukan pembiayaan (Y), sedangkan sisanya 43.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar empat variabel bebas yang diteliti.

E. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang penulis teliti itu akan ditolak atau diterima.

1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Religiusitas, persepsi, lokasi dan promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan tidak melakukan pembiayaan di bank syariah).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.165	1.067		-.155	.877
	Religiusitas	.101	.048	.160	2.099	.039
	Persepsi	-.002	.027	-.007	-.078	.938
	Lokasi	.003	.033	.007	.084	.933
	Promosi	.317	.043	.690	7.296	.000

a. Dependent Variable: keputusan tidak melakukan pembiayaan

a. Uji Hipotesis Religiusitas

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 2.099 dengan tingkat signifikan 0.039. Jadi, nilai t hitung > t tabel yaitu (2.099 > 1.984). Karena t hitung jatuh di daerah penolakan dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak. Artinya secara persial dapat disimpulkan bahwa faktor religitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Dengan demikian hipotesis pertama di terima.

b. Uji Hipotesis Persepsi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar -0.078 dengan tingkat signifikan 0.938. Jadi, nilai t hitung $< t$ tabel ($-0.078 < 1.984$) dengan tingkat signifikansi yang lebih besar yaitu 0.938. Berdasarkan t hitung, maka H_0 di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Dengan demikian hipotesis kedua di tolak.

c. Uji Hipotesis Lokasi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 0.084 dengan tingkat signifikan 0.933. Jadi, nilai t hitung $< t$ tabel ($0.084 < 1.984$) dan dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05. Berdasarkan t hitung, maka H_0 terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Dengan demikian hipotesis ketiga di tolak.

d. Uji Hipotesis Promosi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai t hitung yaitu sebesar 7.296 dengan tingkat signifikan 0.000. Jadi, nilai t hitung > t tabel ($7.296 > 1.984$) dan signifikan < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Dengan demikian hipotesis keempat di terima.

2. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.941	4	48.485	32.582	.000 ^a
	Residual	141.369	95	1.488		
	Total	335.310	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Religuitas, Lokasi, Persepsi

b. Dependent Variable: Tidak melakukan pembiayaan

Berdasarkan data diatas (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 32.582 dengan tingkat signifikansi yaitu 0.000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0.05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi besarnya keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

Pedoman yang digunakan adalah: jika Sig. < α maka H0 ditolak yang artinya ada hubungan yang linear antara Religuitas, Persepsi, Lokasi, Promosi terhadap keputusan masyarakat tidak melakukan

pembiayaan bank syariah. Cara lainnya dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka disimpulkan menolak H_0 . Dari analisis di atas yaitu nilai F hitung $>$ F tabel ($32.582 > 2.467$) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil ($0.000 < 0.05$). Yang berarti antara Religitas, Persepsi, Lokasi, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat tidak melakukan pembiayaan bank syariah.

F. Hasil Wawancara

Selain penyebaran kuisioner, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa responden di dua pasar tersebut. Dan dapat ditarik sebuah kesimpulan dari jawaban para responden tersebut yaitu penyebab keputusan masyarakat tidak melakukan pembiayaan di bank syariah yaitu disebabkan beberapa faktor yaitu:

1. Informasi terkait bank syariah yang belum pernah didapat atau didengar
2. Tidak mengertinya sistem dari Bank Syariah
3. Tidak ada kantor bank syariah di sekitar pasar
4. Lokasi bank syariah yang cukup jauh
5. Mereka menganggap sistem bagi hasil yang ditetapkan oleh bank syariah sama seperti bunga pada bank konvensional.

Selain Lima faktor yang menyebabkan para pedagang Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Ada beberapa alasan lain yang menyebabkan para pedagang tidak berahli ke bank syariah yaitu karena tidak adanya marketing dari bank syariah yang masuk pasar. Sistem jemput bola yang dilakukan oleh salah satu bank konvensional dan non lembaga keuangan bank yang memudahkan para pedagang pasar, hal itu menjadi salah satu daya tarik pedagang untuk melakukan pembiayaan di lembaga keuangan tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh ibu Vivi seorang penjual baju, menurut ibu Vivi yang sudah sering melakukan pembiayaan di bank konvensional maupun syariah, beliau menganggap bahwa sistem dari bank syariah dan bank konvensional sama saja serta pembiayaan atau pinjaman di bank syariah lebih mahal dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini membuat bu vivi dan pedagang lainnya tetap menggunakan bank konvensional untuk menambah modal usahanya.

G. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Faktor Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa faktor religiusitas sangat penting dalam pengambilan sebuah keputusan seseorang terhadap sesuatu yang akan digunakan atau untuk mengambil keputusan. Tinggi

rendahnya kualitas religuitas atau keagamaan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi kemampuan seseorang dalam memahami, menghayati serta mengaplikasikan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga validitas pertanyaan faktor religuitas (X1) lebih baik. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi religuitas atau keagamaan seseorang yaitu pendidikan, pengalaman, pengetahuan agama dan lain sebagainya.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung yaitu sebesar 2.099 dengan tingkat signifikansi yaitu 0.039. Jadi, nilai t hitung > t tabel ($2.099 > 1.984$) dan tingkat signifikan < 0.05 ($0.039 < 0.05$). Artinya bahwa model yang digunakan sesuai dengan data yang diperoleh, jadi faktor religuitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Pendidikan, pengetahuan dan pengalama seseorang akan mempengaruhi tinggi rendahnya kualitas religiusitas yang dimiliki seseorang.

2. Pengaruh Faktor Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uji pada hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung sebesar -0.078 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.938. Dengan ini nilai t hitung < t tabel ($-0.078 < 1.984$) dan signifikansi > 0.05 ($0.938 > 0.05$). Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Karena persepsi setiap manusia itu berbeda-beda, pemahaman dan daya tangkap terhadap informasi yang diperoleh pun berbeda-beda.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan saat wawancara terkait persepsi yaitu sebagian besar responden belum memahami dan mengetahui sistem perbankan syariah, tetapi ada beberapa pedagang yang sudah paham dan mengetahui tentang sistem bank syariah, akan tetapi mayoritas dari mereka menganggap bahwa sistem bagi hasil dengan sistem bunga itu sama saja. Sehingga membuat para pedagang pasar cenderung menggunakan bank konvensional untuk menambah modal usaha.

3. Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Dalam hal ini lokasi merupakan hal penting dalam menentukan suatu pilihan masyarakat untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau jasa perbankan.

Hasil ini menjelaskan bahwa lokasi menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan masyarakat untuk memilih atau tidak memilih.

Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis menjadi pilihan masyarakat dalam menggunakan suatu jasa atau produk. Sehingga pertanyaan terkait lokasi dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah dalam melakukan penelitian.

Hasil uji hipotesis, nilai t hitung $< t$ tabel ($0.084 < 1.984$) dan signifikan > 0.05 ($0.933 > 0.05$). Maka H_0 di terima. Dan faktor lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

Lokasi menjadi faktor penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis menjadi pertimbangan masyarakat untuk mengambil keputusan dalam memilih atau tidak. Seperti lokasi bank syariah di Purwokerto, terbatasnya Kantor dan lokasi bank syariah membuat masyarakat tidak beralih dari bank konvensional ke bank syariah dikarenakan lokasi bank konvensional yang mudah diakses dan jumlah kantor yang cukup banyak serta menjangkau di seluruh wilayah kecamatan yang ada di kabupaten Purwokerto. Akan tetapi hasil penelitian ini lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim khususnya para pedagang tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

4. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan Di Bank Syariah.

Promosi merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan atau menonjolkan keistimewaan dan keuntungan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotle, 2002). Tanpa adanya promosi atau iklan sebuah lembaga atau perusahaan maka produk atau jasa yang dimiliki atau ditawarkan tidak akan laku atau di konsumsi oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis terhadap variabel keempat dapat di ketahui nilai t hitung $>$ t tabel ($7.296 > 1.984$) dan signifikan < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat di simpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah.

Promosi menjadi faktor penting selain penentuan lokasi dalam pemasaran sebuah produk yang dilakukan perusahaan atau lembaga. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Seperti halnya bank syariah di daerah Purwokerto, kurangnya kegiatan promosi atau iklan yang dilakukan bank syariah kepada masyarakat, hal ini yang menyebabkan masyarakat tidak mengetahui produk dan jasa yang dimiliki bank syariah sehingga banyak masyarakat muslim yang masih menggunakan bank konvensional dari pada bank syariah.

5. Hubungan Teori Religiusitas, Persepsi, Lokasi, Promosi dan Pengambilan Keputusan terhadap Hasil Penelitian

Religiusitas adalah penghayatan dan pengalaman individu terhadap ajaran agama atau kepercayaan yang dianutnya. Menurut Glock & Stark (Ancok, 2004: 59) ada lima dimensi keberagaman salah satunya yaitu dimensi pengetahuan agama dan pengalaman. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengukur tingkat religuitas terhadap pengambilan keputusan masyarakat Muslim dalam membedakan mana yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam. Seperti pemahaman masyarakat terkait perbedaan sistem bagi hasil dan sistem bunga.

Persepsi dalam penelitan Anita Rahmawaty (2014) yaitu pemahaman masyarkat terhadap bank syariah antar lain: persepsi sistem bagi hasil, sistem bunga dan produk-produk bank syariah. Menurut Kotler (1999) Persepsi yaitu proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Pemahaman atau persepsi antar individu berbeda, dan memiliki daya serap terhadap sebuah informasi pun berbeda-beda. Seperti para pedagang Muslim dipasar Cilongok dan Karanglewas memiliki pandangan atau persepsi berbeda-beda terkait bank syariah.

Pengambilan keputusan masyarakat adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada (George R.Terry). Menurut James A.F. Stoner pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai Cara pemecahan masalah. Dasar pendekatan pengambilan keputusan masyarakat yaitu berdasarkan intuisi, pengalaman, fakta, lokasi dan regional.

Lokasi adalah menurut Lupiyoadi dalam penelitian Tyas (2012) adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Sedangkan promosi, Kotler (2002), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Lokasi dan promosi menjadi faktor penting dalam mendirikan perusahaan atau usaha di bidang jasa ataupun suatu produk untuk menarik konsumen. Karena perilaku konsumen itu berbeda-beda sesuai faktor yang mempengaruhinya, sehingga harus mempertimbangkan faktor apa saja yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa.

Seperti halnya bank syariah di Purwokerto harus mempertimbangkan faktor apa saja yang membuat konsumen memilih suatu produk atau jasa. Seperti lokasi yang mudah dijangkau dan

strategis, promosi atau iklan yang dilakukan terus menerus kepada masyarakat yang belum terjangkau oleh lokasi dari bank syariah.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel religuitas, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah, sedangkan variabel persepsi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah. Dari hasil wawancara dapat di simpulkan bahwa sebagian besar pedagang pasar masih kurang memahami tentang perbankan syariah, hal ini disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan pihak bank syariah terhadap pedagang pasar dan sebagian besar mereka menganggap sistem perbankan syariah dan bank konvensional sama saja.