

NASKAH PUBLIKASI

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN DI LEMBAGA KEUANGAN  
SYARIAH DAN KONVENSIONAL  
(Studi Kasus Pada Pedagang Di Pasar Rejowinangun Kota Magelang)



Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I) Strata Satu  
pada Prodi Ekonomi & Perbankan Islam (Muamalat) Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Oleh:

Galuh Setiaji Waluyo  
20110730100

FAKULTAS AGAMA ISLAM  
PRODI MUAMALAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2016

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi terhadap keputusan pedagang baik secara parsial maupun secara simultan, dimana keputusan nasabah sebagai variabel dependen di Pasar tradisional Rejowinangun Kota Magelang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan data primer, yang berupa angka. Data diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada pedagang di pasar rejowinangun kota magelang. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode kuota sampling dengan jumlah sample sebanyak 100 nasabah. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang ( $0,000 < 0,05$ ), sosial-budaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang ( $0,000 < 0,05$ ), dan psikologi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang ( $0,033 < 0,05$ ). Dari koefisien determinasi didapat nilai sebesar 65,6%, itu artinya keputusan pedagang dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sosial budaya dan psikologi sebesar 65,6% sedang sisanya yaitu 34,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian penulis.

Kata kunci: keputusan konsumen, keputusan nasabah, bauran pemasaran, sosial-budaya, psikologi.

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of marketing mix, social-culture and psychology on customer judgment which is customer judgment satisfaction as dependent variables in the Rejowinangun traditional market in Magelang city.*

*Data in this research was a primary data, which is a numeral data. Data was obtained from a questionnaire that was given to seller in Rejowinangun traditional market. Sampling method in this research using quota sampling with total sample of 100 sellers. Data analysis method using multiple linear regression,*

*The result of this research showed that marketing-mix has a positive and significant impact on customer judgment ( $0,000 < 0,05$ ), social-culture has a positive and significant impact on customer judgment ( $0,000 < 0,05$ ), psychology has a positive and significant impact on customer loyalty ( $0,033 < 0,05$ ). The result from coefficient determination is 65,6%, that mean if consumers judgment is definable or explainable from marketing-mix, social-culture and psychology in 65,6%. And then 34,4% is remaining from other factor outside in this research.*

*Keywords: consumers judgment, marketing-mix, social-culture, psychology.*

## **A. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan merupakan badan usaha yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat, atau dengan kata lain lembaga keuangan adalah sebagai penghubung antara masyarakat yang kelebihan dana kepada masyarakat yang kekurangan dana. Secara umum lembaga keuangan dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank, kedua lembaga keuangan tersebut mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai perantara dana dari masyarakat yang kelebihan dana kepada masyarakat yang kekurangan dana (Susilo Sri, Sigit Triandaru. 2000 : 2).

Dari jenisnya di Indonesia lembaga keuangan tersebut ada dua jenis, yaitu lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional. Lembaga keuangan syariah mempunyai karakteristik dalam kegiatan operasionalnya yaitu menggunakan prinsip syariah yaitu tata cara kegiatannya sesuai dengan Al-Quran dan Hadist khususnya yang menyangkut tentang hukum dan aturan bermuamalat secara Islam (Syafi'i Antonio dan Perwataatmaja. 1992: 1-2). Sedangkan lembaga keuangan konvensional dalam operasionalnya mempraktekkan riba/bunga untuk mendapatkan keuntungan. Namun pada dasarnya lembaga keuangan syariah dan konvensional sama-sama bertumpu pada jasa simpanan dan jasa pinjaman (pembiayaan/kredit).

Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim sudah seharusnya menjadi pangsa pasar lembaga keuangan syariah yang sangat besar, apalagi doktrin seorang muslim dalam bermuamalah yang mengharamkan riba adalah nilai lebih untuk lembaga keuangan syariah itu sendiri, kemudian dilihat dari kuantitas perbandingan jumlah penduduk muslim dengan penduduk non muslim juga terpaut sangat jauh, namun pada kenyataannya pangsa pasar syariah kalah dengan pangsa pasar konvensional, hal tersebut diperoleh dari data yang dipublikasikan OJK bahwa pangsa pasar syariah hanya dibawah 5% dari seluruh pangsa pasar di Indonesia (infobanknews.com).

Salah satu penyebab timpangnya pangsa pasar syariah dan konvensional adalah kuantitas pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional berbeda. Permasalahan tersebut timbul karena perilaku konsumen, yaitu keputusan dalam memilih lembaga keuangan syariah dan konvensional yang mana keputusan tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi naik dan turunnya pangsa pasar perbankan syariah. Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada produk pembiayaan karena pembiayaan dalam konteks syariah vs konvensional tersebut selalu dibanding-bandingkan oleh masyarakat yang kemudian menimbulkan persepsi bahwa tingkat pengembalian pembiayaan syariah lebih mahal dari pada kredit di bank konvensional, berbeda dengan funding yang tidak terlalu dibanding-bandingkan karena dalam produk funding istilah “mahal” tidak seperti dalam produk financing (<http://keuangan.kontan.co.id/>). Misalkan saja dalam pembiayaan untuk UMKM, selain mahal nya pembiayaan syariah hal

lain yang mengganjal adalah terbatasnya jumlah lembaga keuangan yang melayani pembiayaan syariah, terlebih UMKM yang lokasi yang akses ke lembaga keuangan syariahnya belum optimal (<http://onenews.co.id>)

Dari sini timbul pertanyaan besar, mengapa di negara Indonesia dengan mayoritas beragama Islam ini jumlah pembiayaan di lembaga keuangan syariahnya kalah dengan pembiayaan konvensional, keadaan tersebut terjadi karena pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dalam penelitian ini keadaan pasar Rejowinangun Magelang secara khusus dianggap mewakili keadaan diatas karena fakta hasil dari observasi peneliti, yang pertama menunjukkan bahwa lembaga keuangan konvensional secara strategis lebih banyak hadir di tengah-tengah pedagang pasar Rejowinangun Kota Magelang yang mayoritas beragama Islam kemudian yang kedua adalah banyaknya pedagang kecil atau menengah kebawah yang ada di pasar Rejowinangun. Pasar tersebut juga merupakan pasar induk yang secara otomatis jumlah pedagangnya pasti terbanyak dibandingkan dengan pasar-pasar lain yang bukan pasar induk. Seperti yang kita ketahui pedagang atau pelaku usaha cenderung melakukan pembiayaan untuk menjalankan usahanya. Fakta tersebut adalah masalah bagi lembaga keuangan syariah, apakah dengan hadirnya lembaga keuangan konvensional di tengah-tengah pedagang tersebut menjadikan pedagang memilih pembiayaan konvensional tanpa memperhatikan unsur keagamaan, dan apakah lembaga keuangan syariah dapat menjangkau dalam memberikan pembiayaan kepada pedagang kecil atau menengah kebawah.

Karena banyaknya latar belakang dari pedagang yang mempengaruhi penentuan dalam memilih produk-produk dari lembaga keuangan syariah dan konvensional, maka penulis membatasi latar belakang tersebut dalam ruang lingkup bauran pemasaran, sosial budaya, dan psikologi.

#### B. Metode penelitian

Jenis dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara pengamatan langsung kepada para pedagang di pasar Rejowinangun Magelang dengan cara survey dan wawancara langsung, kemudian peneliti menyebar angket kepada para pedagang tersebut untuk memperoleh data primer. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, kemudian pengolahan datanya menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengolah variable independen yang lebih dari satu.

#### C. Hasil penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pembagian dan kelompok berdasarkan karakteristik setiap responden yang dijadikan objek penelitian. karakteristik dari responden:

##### 1. Jenis kelamin pedagang

Tabel 4.1  
Jenis kelamin pedagang

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

2. Usia responden

Tabel 4.2  
Usia Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
<20 th	-	0%
20-30 th	14	14%
31-40 th	41	41%
41-50 th	36	36%
>50 th	9	9%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

3. Pendidikan terakhir responden

Tabel 4.3  
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	19	19%
SMP	40	40%
SMA	37	37%
Perguruan Tinggi	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

4. Agama responden

Tabel 4.4  
Agama responden

Agama	Jumlah	Prosentase
Islam	93	93%
Non-Islam	7	7%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang di olah 2016

5. Pendapatan responden perbulan

Tabel 4.5  
Pendapatan responden

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
250.000-2 juta	30	30%
2 juta – 3,5 juta	36	36%
3,5 juta – 4,5 juta	27	27%
Diatas 4,5 juta	7	7%

Total	100	100%
-------	-----	------

*Sumber:* data primer yang di olah 2016

6. Pernah/sedang melakukan pembiayaan

Tabel 4.6

Melakukan pembiayaan

Pernah/sedang pembiayaan	Jumlah	Prosentase
	100	100%

*Sumber:* data primer yang di olah 2016

7. Lembaga keuangan yang dipilih responden

Tabel 4.7

Pilihan responden

Lembaga Keuangan	Jumlah	Prosentase
Bank Konvensional	36	36%
Bank Syariah	11	11%
Koperasi	32	32%
BMT	21	21%
Total	100	100%

*Sumber:* data primer yang di olah 2016

8. Jumlah pembiayaan

Tabel 4.8

Jumlah pembiayaan

pembiayaan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 5 juta	48	48%
5 juta – 10 juta	31	31%
10 juta – 15 juta	12	12%
Lebih dari 15 juta	9	9%
Total	100	100%

*Sumber:* data primer yang di olah 2016

9. Lama pembiayaan

Tabel 4.9

Lama pembiayaan

Lama pembiayaan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari 1 tahun	31	31%
1 – 2 tahun	35	35%
2 – 3 tahun	28	28%
3 – 4 tahun	4	4%
Diatas 5 tahun	2	2%
Total	100	100%

*Sumber:* data primer yang di olah 2016

## Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji Signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya (Wiyono, Gendro :112).

#### a. Bauran Pemasaran (X1)

Tabel 4.10  
Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Item	P Correlations	R Tabel	Keterangan
X1_1	0,574	0,195	VALID
X1_2	0,540	0,195	VALID
X1_3	0,563	0,195	VALID
X1_4	0,533	0,195	VALID
X1_5	0,561	0,195	VALID
X1_6	0,578	0,195	VALID
X1_7	0,713	0,195	VALID
X1_8	0,635	0,195	VALID
X1_9	0,524	0,195	VALID
X1_10	0,401	0,195	VALID
X1_11	0,671	0,195	VALID
X1_12	0,704	0,195	VALID

Sumber: data primer yang di olah 2016

#### b. Sosial-Budaya (X2)

Tabel 4.11  
Validitas Variabel Sosial-Budaya (X2)

Item	P Correlations	R Tabel	Keterangan
X2_1	0,454	0,195	VALID
X2_2	0,565	0,195	VALID
X2_3	0,662	0,195	VALID
X2_4	0,458	0,195	VALID
X2_5	0,514	0,195	VALID
X2_6	0,574	0,195	VALID
X2_7	0,478	0,195	VALID
X2_8	0,521	0,195	VALID
X2_9	0,553	0,195	VALID

X2_10	0,474	0,195	VALID
X2_11	0,480	0,195	VALID
X2_12	0,430	0,195	VALID

Sumber: data primer yang di olah 2016

c. Psikologi (X3)

Tabel 4.12  
Uji Validitas Variabel Psikologi (X3)

Item	P Correlations	R Tabel	Keterangan
X3_1	0,643	0,195	VALID
X3_2	0,693	0,195	VALID
X3_3	0,725	0,195	VALID
X3_4	0,005	0,195	TIDAK VALID
X3_5	0,501	0,195	VALID
X3_6	0,553	0,195	VALID
X3_7	0,730	0,195	VALID
X3_8	0,486	0,195	VALID
X3_9	0,485	0,195	VALID
X3_10	0,561	0,195	VALID
X3_11	0,552	0,195	VALID
X3_12	0,601	0,195	VALID

Sumber: data primer yang di olah 2016

d. Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4.13  
Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Item	P Correlations	R Tabel	Keterangan
Y1	0,715	0,195	VALID
Y2	0,821	0,195	VALID
Y3	0,765	0,195	VALID
Y4	0,683	0,195	VALID
Y5	0,782	0,195	VALID
Y6	0,803	0,195	VALID

Sumber: data primer yang di olah 2016

2. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan signifikansi sebesar 0,05 artinya instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,05 (Wiyono, Gendro 2011: 124)

Tabel 4.14

Uji Reliabilitas

variabel	Jumlah pertanyaan	Cronbach alpha	Keterangan
X1	12 butir pertanyaan	0,812	RELIABEL
X2	12 butir pertanyaan	0,724	RELIABEL
X3	11 butir pertanyaan	0,813	RELIABEL
Y	6 butir pertanyaan	0,855	RELIABEL

Sumber: data primer yang di olah 2016

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 0,05 atau 5% (Wiyono, Gendro 2011: 149).

Tabel 4.15

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30800114
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.093
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.927
Asymp. Sig. (2-tailed)		.357

Sumber: data primer yang di olah 2016

b. Uji Heterokedastisitas

Penilaiannya yaitu jika nilai probabilitas signifikasinya lebih dari 0,05/5% maka model regresi tidak terjadi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, Imam. 2011:143).

Tabel 4.16  
Tabel Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.017	.976		.018	.986
	Bauran Pemasaran	-.029	.030	-.138	-.983	.328
	Sosial Budaya	.001	.025	.004	.033	.973
	Psikologi	.055	.032	.242	1.716	.089

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: data primer yang di olah 2016

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikasinya  $> 0,05$  atau diatas 5% semua.

c. Uji Autokorelasi

Metode pengujiannya adalah dengan *Durbin-Waston* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1). Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2). Jika d terletak antara dU dan (4-dU) maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

- 3). Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau antara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$  maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (Wiyono, Gendro 2011: 165)

Tabel 4.17  
Tabel Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.656	1.328	2.101

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial Budaya, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: data primer yang di olah 2016

Menolak H0/ Bukti autokorelasi positif	Daerah keraguan	Menerima H0 Tidak ada autokorelasi	Daerah keraguan	Menolak H0/ Bukti autokorelasi negatif		
0	dL	dU	2	4-dU	4-dL	4
Du	= 1,73					
DW	= 2,10					
4 - DU	= 2,31					
dL	= 1.61					

d. Uji Multikolinearitas

Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai  $VIF < 10$  = tidak terjadi multikolinearitas, atau berlaku sebaliknya (Nazaruddin, Ietje dan Basuki, Agus. 2015:105).

Tabel 4.18  
Tabel Uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.955	1.568		-1.247	.215		
1 Bauran Pemasaran	.211	.048	.365	4.414	.000	.509	1.964
Sosial Budaya	.241	.041	.422	5.927	.000	.687	1.456
Psikologi	.112	.052	.179	2.168	.033	.507	1.971

Sumber: data primer yang di olah 2016

Hasil penghitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel independen.

e. Uji Linieritas

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 (Wiyono, Gendro. 2011:155).

X1 terhadap Y

Tabel 4.19

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

	(Combined)	315.285	17	18.546	7.916	.000
Keputusan Nasabah * Bauran Pemasaran	Between Groups	249.358	1	249.358	106.438	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	65.926	16	4.120	1.759	.052
	Within Groups	192.105	82	2.343		
	Total	507.390	99			

Sumber: data primer yang di olah 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai linearity sebesar 0,00 atau dibawah 0,05.

X2 terhadap Y  
Tabel 4.20

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	321.716	18	17.873	7.797	.000
Keputusan Nasabah * Sosial Budaya	Between Groups	248.759	1	248.759	108.521	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	72.957	17	4.292	1.872	.033
	Within Groups	185.674	81	2.292		
	Total	507.390	99			

Sumber: data primer yang di olah 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara sosial-budaya dengan keputusan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai linearity sebesar 0,00 atau dibawah 0,05.

X3 terhadap Y  
Tabel 4.21

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		286.966	16	17.935	6.753	.000
Keputusan Nasabah * Psikologi	Between Groups	208.967	1	208.967	78.686	.000
	Deviation from Linearity	77.998	15	5.200	1.958	.028
	Within Groups	220.424	83	2.656		
Total		507.390	99			

Sumber: data primer yang di olah 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara sosial-budaya dengan keputusan konsumen.Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai linearity sebesar 0,00 atau dibawah 0,05.

Dari semua uji asumsi klasik diatas maka dalam penelitian ini semua uji untuk syarat melakukan regresi berganda telah terpenuhi.

#### D. Metode Analisis

##### 1. Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi terhadap keputusan konsumen dalam memilih pembiayaan.

Tabel 4.22

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.955	1.568		-1.247	.215

Bauran	.211	.048	.365	4.414	.000
Pemasaran					
Sosial Budaya	.241	.041	.422	5.927	.000
Psikologi	.112	.052	.179	2.168	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: data primer yang di olah 2016

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagaiberikut:

$$Y = -1.955 + 0.211 X1 + 0.241 X2 + 0.112 X3$$

Keterangan:

Y = keputusan nasabah

X1 = bauran pemasaran

X2 = sosial-budaya

X3 = psikologi

Adapun kesimpulan dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi X1 (Variabel Bauran pemasaran) sebesar 0.211 (21,1) dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah ataupun konvensional.
- b. Koefisien regresi X2 (Variabel sosial-budaya) sebesar 0.241 (24,1) dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel sosial-budaya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah ataupun konvensional.

c. Koefisien regresi X3 (Variabel psikologi) sebesar 0.112 (11,2) dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel psikologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah ataupun konvensional.

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

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah diantara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika nilai  $R^2$  mendekati satu berarti variabel independen dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.23

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.656	1.328	2.101

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial Budaya, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

*Sumber:* data primer yang di olah 2016

Berdasarkan hasil pengujian yang tampak pada tabel diatas, besaran koefisien determinasi adalah 0,656 atau 65,6% yang berarti variabel independen bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi menjelaskan sebesar 65,6% dari variabel dependen keputusan pedagang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pedagang yaitu sebesar 65,6% sedangkan sisanya yaitu 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

### 3. Uji f (Serempak/Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Tabel 4.24  
Tabel uji f  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	338.014	3	112.671	63.861	.000 <sup>b</sup>
Residual	169.376	96	1.764		
Total	507.390	99			

Simultan

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial Budaya, Bauran Pemasaran

Kriteria penilaiannya adalah dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel pada derajat kesalahan 0,05/5%. Apabila nilai f hitung  $\geq$  dari nilai f tabel maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama

memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

Dan hasil perhitungan yang disajikan dalam tabel ANOVA diatas didapat nilai F hitung 63.861 dengan tingkat signifikansi 0,000. sedangkan nilai F tabel sebesar 2.70 hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional.

#### 4. Uji T (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak.

Tabel 4.25  
Tabel uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-1.955	1.568		-1.247	.215
Bauran Pemasaran	.211	.048	.365	4.414	.000
Sosial Budaya	.241	.041	.422	5.927	.000

Psikologi	.112	.052	.179	2.168	.033
-----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

*Sumber:* data primer yang di olah 2016

Kriteria penilaiannya adalah dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel pada derajat kesalahan 0,05/5%. Apabila nilai t hitung  $\geq$  dari nilai t tabel maka berarti variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (Nazaruddin, Ietje dan Basuki, Agus. 2015:123). Dalam pengujian nilai t tabel didapat sebesar 1,985.

#### D. Uji Hipotesis

- 1) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pedagang. Pada hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,414 dan nilai t tabel adalah 1,985 berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Sesuai dengan kriteria pengujiannya maka pengujian diatas menyimpulkan jika H1 yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen diterima.
- 2) Pengaruh sosial-budaya terhadap keputusan pedagang. Pada hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,927 dan nilai t tabel adalah 1,985 berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Sesuai dengan kriteria pengujiannya maka pengujian diatas menyimpulkan jika H2 yang menyatakan bahwa faktor sosial-budaya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen diterima.

3) Pengaruh psikologi terhadap keputusan pedagang. Pada hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,168 dan nilai t tabel adalah 1,985 berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Sesuai dengan kriteria pengujiannya maka pengujian diatas menyimpulkan jika H3 yang menyatakan bahwa psikologi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen diterima.

#### E. PEMBAHASAN

Dari hasil regresi berganda diatas terlihat bahwa pengaruh ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh yang berbeda-beda yang mana koefisien regresi yang terbesar pengaruhnya adalah variabel sosial-budaya yaitu 24,1 kemudian yang kedua adalah variabel bauran pemasaran sebesar 21,1 dan yang terkecil adalah variabel psikologi yaitu sebesar 11,2. Kemudian sesuai dengan uji parsial diatas semua variabel masing-masing juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah maupun konvensional. Sedangkan dari hasil uji F atau simultan diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pedagang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah ataupun konvensional. Adapun pengaruhnya adalah sebesar 65,6% dengan pengaruh kontribusi terbesar yaitu variabel sosial budaya.

Adapun penjelasan hasil dari masing-masing variabelnya adalah sebagai berikut.

- a. Dalam pengujian yang telah dilakukan variabel sosial budaya mempunyai hasil yang positif, berarti kesimpulannya adalah semakin tinggi tingkat sosial budaya maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pedagang dalam memilih pembiayaan. Hal ini juga sejalan dengan hipotesis dari variabel sosial-budaya yang juga mengatakan bahwa sosial-budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan. Dalam penelitian ini hasil dari kuesioner adalah mayoritas pedagang memilih pembiayaan konvensional yaitu sebesar 68%, berarti itu menyebutkan bahwa sosial budaya lebih mempengaruhi pedagang untuk memilih pembiayaan dengan model konvensional dari pada pembiayaan yang berlandaskan syariah. Penilaian dari sisi budaya yaitu dari wawancara saat penyebaran dan pendampingan pengisian angket kepada pedagang, sebagian besar dari pedagang mengatakan jika mereka mengajukan pembiayaan karena tahu atau rekomendasi dari teman atau pedagang lain yang melakukan pembiayaan di suatu lembaga keuangan.
- b. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar kedua adalah bauran pemasaran yaitu sebesar 21,1%. Karena positif maka semakin baik lembaga keuangan dalam menjalankan bauran pemasaran maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pedagang dalam memilih pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pedagang lebih memilih pembiayaan konvensional dengan prosentase sebesar (68%), maka itu berarti bahwa

konsep bauran pemasaran dari lembaga keuangan konvensional yang beroperasi di pasar Rejowinangun Kota Magelang lebih menarik pedagang untuk memilih produk-produk pembiayaannya dari pada lembaga keuangan syariah. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pedagang karena produk, harga, lokasi, promosi, orang (karyawan), proses dan kondisi fisik lingkungan juga dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mengajukan pembiayaan. Kemudian dalam penelitian ini fakta yang mendukung faktor bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap keputusan pedagang adalah bahwa secara strategis pasar Rejowinangun sendiri dekat dengan lembaga keuangan, maka dari itu lokasi juga akan dipertimbangkan calon nasabah sebelum mengajukan pembiayaan. Penelitian lain yang mendukung salah satu contohnya adalah dari jurnal penelitian yaitu jurnal Dinamika Manajemen yang ditulis Muladi Wibowo dengan judul penelitian “Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Kopwan Syari’ah (Vol 1, No 1 tahun 2010)”. Dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa secara parsial proses dan pelayanan karyawan (*people*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Jadi seorang calon nasabah pasti akan mempertimbangkan harga sebelum mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan, calon nasabah juga akan mempertimbangkan lokasi apakah mudah dijangkau atau tidak, calon nasabah juga akan mempertimbangkan proses saat ingin mengajukan pembiayaan, apakah proses tersebut mudah dilewati atau sebaliknya. masalah tersebut muncul karena kondisi ekonomi, hal itu di dukung dari

wawancara yang dilakukan peneliti kepada pedagang saat melakukan penyebaran angket, dari wawancara tersebut menyebutkan bahwa para pedagang yang memilih lembaga keuangan konvensional mengatakan jika pembiayaan di lembaga keuangan konvensional lebih murah dari pada pembiayaan di lembaga keuangan syariah. Sesuai dengan fakta di lapangan yang menyebutkan bahwa sebagian besar pedagang di pasar Rejowinangun Kota Magelang merupakan pedagang dengan kelas sosial menengah kebawah maka kesimpulan bisa lebih mengerucut dan sesuai dengan hasil penelitian bahwa penyebab mereka memilih pembiayaan konvensional adalah faktor harga.

- c. Variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil dari variabel lainnya adalah psikologi yaitu sebesar 11,2%. Hasil penelitian menunjukkan dari 100 orang responden 93 diantaranya beragama Islam tetapi mayoritas responden tersebut memilih pembiayaan di lembaga keuangan konvensional. kemudian sesuai indikator penelitian yang menyebutkan bahwa faktor agama atau kepercayaan adalah bagian dari variabel psikologi maka jika dinilai dari sisi kepercayaan dan sikap hasil ini juga sesuai dengan prosentase pedagang dalam memilih lembaga keuangan konvensional yang sebesar 68%, padahal hasil lain menyebutkan jika mayoritas pedagang di pasar tersebut 93% adalah beragama Islam. Seperti kita ketahui bahwa Islam melarang praktik transaksi yang mengandung riba seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Baqarah: 275-279. Adapun permasalahan yang berhubungan dengan faktor psikologi tersebut juga

sudah dijelaskan dalam penelitian sebelumnya yaitu dalam Jurnal kerjasama Bank Indonesia dengan *Center Of Banking Research Andalas University* dengan judul “Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional”, hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa dari respondennya mayoritas menjadi nasabah bank konvensional dan sebanyak 51,4% menyatakan bahwa konsep bunga bertentangan dengan ajaran agama namun mereka tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan produk-produk bank konvensional. Selanjutnya dalam penelitian ini penilaian dari sisi motivasi, mayoritas para pedagang menjawab sangat setuju dalam pertanyaan tentang keinginan mengajukan pembiayaan karena membutuhkan dana, maka itu berarti faktor motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang. Dengan demikian dari pemaparan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa faktor psikologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pedagang dalam memilih pembiayaan.

## F. KESIMPULAN

Setelah dibahas secara mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi terhadap keputusan konsumen (pedagang) dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah ataupun konvensional, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai

berikut:

1. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa faktor pengujian variabel bebasterhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 63.861 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan kata lain semua faktor yang peneliti teliti dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran, sosial-budaya dan psikologi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pedagang pasar Rejowinangun Kota Magelang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional.
2. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa faktor pengujian variabel bebasterhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji t.

Adapun hasil uji t masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Faktor bauran pemasaran mempunyai tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,414. Dari hasil tersebut maka kesimpulannya adalah faktor bauran pemasaran memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pedagang pasar Rejowinangun Kota Magelang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional.
- b. Faktor sosial-budaya mempunyai tingkat signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 5,927. Dari hasil tersebut maka kesimpulannya adalah faktor sosial-budaya memberikan pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pedagang di pasar Rejowinangun Kota Magelang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional.

- c. Faktor psikologi mempunyai tingkat signifikansi 0,033 dan t hitung sebesar 2,168. Dari hasil tersebut maka kesimpulannya adalah faktor psikologi memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pedagang pasar Rejowinangun Kota Magelang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan konvensional.
3. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pedagang dalam memilih produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah ataupun konvensional adalah faktor sosial budaya yaitu sebesar 59,2%.

## G. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi konsumen atau pedagang  
Bagi konsumen atau pedagang yang hendak memilih produk pembiayaan hendaknya selain memperhatikan sisi keuntungan sebaiknya juga memperhatikan dari aspek psikologis, khususnya yang berkaitan tentang agama. Karena hasil penelitian menunjukkan jika masih banyak pedagang yang melakukan pembiayaan di lembaga keuangan konvensional, bahkan mayoritas pedagang melakukan pembiayaan di lembaga keuangan konvensional, padahal mayoritas pedagang adalah beragama muslim, sedangkan dalam islam kegiatan yang berhubungan dengan riba (bunga) adalah haram yang mana disebutkan beberapa ayat di Al-Quran yang salah satunya adalah Q.S Ali Imran: 30.

## 2. Bagi lembaga keuangan

Sesuai dengan hasil penelitian ini maka diharapkan penelitian ini berkontribusi untuk acuan dan koreksi bagi lembaga keuangan, khususnya lembaga keuangan syariah, yang mana hasil penelitian ini lembaga keuangan syariah kalah dengan lembaga keuangan konvensional. Dari sudut pandang sosial budaya cara yang tepat untuk mengatasi masalah itu adalah lembaga keuangan syariah juga harus masuk dalam daftar lembaga keuangan yang direkomendasikan pedagang. Dan langkah yang harus dilakukan seharusnya lembaga keuangan syariah lebih menggalakkan sosialisasi kepada calon nasabah. Karena sesuai hasil wawancara nasabah banyak yang melakukan pembiayaan di suatu lembaga keuangan karena tahu atau dapat rekomendasi dari lingkungan, dalam wawancara ini lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan sesama pedagang. Maka dengan melakukan sosialisasi yang dimaksud diharapkan lembaga keuangan syariah dapat menembus pangsa pasar tersebut dengan masuk dalam lembaga keuangan yang direkomendasikan oleh pedagang-pedagang dan hasil akhirnya adalah prosentase pedagang dalam memilih lembaga keuangan syariah dalam melakukan pembiayaan meningkat dan dapat menjadi mayoritas. Dari sudut pandang bauran pemasaran seharusnya lembaga keuangan syariah lebih menerapkan konsep bauran pemasarannya, misalnya dengan melakukan promosi yang lebih baik, harga yang kompetitif, proses yang mudah dan lain-lain yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan. Kemudian dari sudut

pandang psikologi ada beberapa saran misalnya dalam hal persepsi, membentuk persepsi positif nasabah yang baik dengan kinerja pelayanan dan sosialisasi dalam hal pemahaman haramnya riba atau bunga kepada pedagang.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku-buku**

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i Dan Perwataatmaja, Karnaen. 1992. *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- , 2009. *Bank Syariah: Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Direktorat Perbankan Syariah Indonesia, 2008. *Kodifikasi Produk Perbankan Syariah*: Bank Indonesia.
- Gozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kasmir. 2000. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo

Persada.

-----, 2002. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

-----, 2008. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

-----, 2008. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi, Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana.

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.

Lupiyoadi, Rambat Dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Manurung, Prathama, 2004, *Uang Perbankan Dan Ekonomi*, Jakarta.

Muhammad. 2000. *Sistem Dan Prosedur Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta

-----, 2005. *Manajemen Pembiayaan Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Nazarudin, Ietje Dan Basuki, Tri Agus. 2015. *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.

Noor, Juliansah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rao, Purba. 1996. “ *Measuring Consumer Perception Throught Factor Analysis*”. *The Asia Manager*.

Rochaety, Ety, dkk. 2009. *Metodologi penelitian bisnis: dengan aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1978. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.

Sudarsono, heri. 2012. *Bank dan lembaga keuangan syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

-----, 2012. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susilo, Sri, Dkk. 2000. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis: Dengan Alat SPSS Dan SmartPLS*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi*, Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Ekonosia.

### **Jurnal Dan Skripsi**

Dwiratih Aviza, Chitra. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mitra Dalam Memilih Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Berkah Madani Cimanggis Depok*. Skripsi dipublikasikan Fakultas Syariah Dan Hukum. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Jurnal kerjasama Bank Indonesia dengan center of banking research Andalas University dengan judul "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional".

Kusmiarti. Tri. Septiana. 2013. *Faktor Penentu Keputusan Pedagang Dalam Penggunaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Studi Kasus Pada Nasabah BMT Tamsiz di Pasar Serangan Yogyakarta*. Skripsi dipublikasikan. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Negeri Sunan Klijaga. Yogyakarta.

Lisnawati. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Jasa Produk Keuangan Mikro Di BMT Miratama)*. Skripsi dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Wibowo, Muladi. 2010. Perilaku Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Kopwan Syari'ah. *Jurnal dinamika manajemen*. Vol 1, No1. Jurnal dipublikasikan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik (UNIBA), Surakarta, Indonesia.

Yulaifah. Atin. 2011. *Pengaruh Budaya, Sosial, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*. Skripsi dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

## **Internet**

dpp.magelangkota.go.id. diakses tanggal 20 oktober pkl 05.40 WIB.

<http://onenews.co.id/umkm-syariah-masih-terhambat-pembiayaan-yang-lebih-mahal/>. Diakses tanggal 27 oktober 2016 pkl 05.30 WIB

<http://infobanknews.com/jangka-pendek-pangsa-bank-syariah5/>. Diakses tanggal 27 oktober pkl 06.00 WIB.

<http://www.keuangan.kontan.co.id/news/nasabah-jauh-lebih-tenang-dengan-pembiayaan-syariah-1>. diakses pada tanggal 17 agustus 2016 pkl 05.30 WIB.