

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIK TOKO  
BANGUNAN UNTUK MENGAJUKAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH**  
(Studi Pada Kecamatan Pamijahan Dan Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor, Jawa Barat)

**Nadia Febtianda<sup>1</sup>, Rully Trihantana<sup>2</sup>, Miftakhul Anwar<sup>3</sup>.**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.

<sup>1</sup> Email: Febtiandanadia@gmail.com, <sup>2</sup> Email: rully.trihantana@febi-inais.ac.id,

<sup>3</sup> Email: miftakhul.anwar@inais.ac.id.

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilik toko bangunan untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah. Dalam skripsi ini dibatasi faktor-faktornya yaitu promosi, keyakinan dan lingkungan. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik toko bangunan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Uji T menyimpulkan bahwa yang berpengaruh terhadap keputusan toko bangunan untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah yaitu keyakinan (T hitung -2,710, sig. 0,038) dan lingkungan (T hitung -2,185, sig. 0,012) sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan toko bangunan untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah karena memiliki nilai T hitung  $-1,549 < T \text{ tabel } \pm 1,705$  dan sig.  $0,133 > 0,05$ . Sedangkan hasil penelitian uji F dengan nilai F hitung 4,115 dan nilai signifikan 0,016 dimana lebih besar dari F tabel 2,98 dan nilai signifikannya 0,05 maka dapat disimpulkan promosi, keyakinan dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan toko bangunan untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah. Dan hasil penelitian koefisien determinasi menyimpulkan bahwa pengaruh promosi, keyakinan dan lingkungan terhadap keputusan toko bangunan untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah sebesar 22,4%.

***Kata Kunci: Promosi; Keyakinan; Lingkungan; Keputusan; Toko Bangunan***

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to know the factors affecting the building store to raise financing at the Islamic bank. This thesis is localized in promotion, confidence and environment. The respondents in this study are proprietors of building store. The sample used in this study was 30 respondents. The sampling technique used was non probability sampling with a purposive sampling method. The T test concludes that what affected the building store decision to apply a financing at the Islamic bank was confidence ( T count -2,710, sig. 0,038) and the environment (T count -2,185, sig. 0,012) while promotion no affect the building store decision to apply financing in Islamic bank because it has a value of T count -1,549 < T table +- 1,705 and sig. 0,133 > 0,05. Whereas the result of the study on the F with a value of 4,115 and significant value of 0,016 wich more than F table 2,98 and its significant value 0,05 can be concluded that promotion, confidence, and the environment together influence the building's decision to propose financing at the Islamic bank. And The result of coefficient research determination has concluded that the impact of promotion, confidence, and environment on the hardware store decision to raise financing at a islamic bank is 22,4%.*

**Keywords:** *Promotion; Confidence; Environment; Decisions; The building store*

## I. PENDAHULUAN

Menurut Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 792 Tahun 1990, lembaga keuangan diberikan batasan sebagai badan/ lembaga yang kegiatannya dalam bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat tertentu guna membiayai investasi perusahaan. Meski dalam peraturan tersebut lembaga keuangan diutamakan untuk membiayai investasi perusahaan, namun peraturan tersebut tidak berarti membatasi perusahaan. Dalam kenyataannya, kegiatan pembiayaan lembaga keuangan bisa diperuntukan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, modal usaha, dan kegiatan distribusi barang dan jasa. Perkembangan dalam masyarakat saat ini, lembaga keuangan yang menyediakan dana atau modal bagi pengusaha hanya difokuskan kepada usaha-usaha masyarakat yang bersifat mikro.

Dari uraian diatas modal yang berupa materi memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan dengan modal yang berupa non materi. Secara internal maupun eksternal.

Salah satu usaha yang menjanjikan yang sering saya temui yaitu usaha bahan bangunan. Toko bangunan ini banyak saya jumpai khususnya di Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang dimana saya melihat dan menyaksikan akan terus bertambahnya toko bangunan di daerah ini dan semakin eratnya persaingan.

Namun usaha toko bangunan tidaklah mudah, dalam mengembangkan usahanya toko bahan bangunan dihadapkan beberapa permasalahan seperti kurangnya pemodal dan terbatasnya akses pembiayaan.

Dari dorongan permodalan permasalahan yang dihadapi ialah sumber keuangan yang umumnya

digunakan oleh pengusaha yaitu bersumber dari bank konvensional dan atau bank syariah. Bank syariah harus bersaing dengan bank konvensional yang telah lahir dan berkembang jauh sebelum lembaga keuangan syariah. Namun Bank syariah memiliki peluang cukup besar mengingat banyaknya keunggulan dan kelebihan yang dimiliki bank syariah di banding bank konvensional. Namun tidak jarang juga pada pengusaha yang melakukan pembiayaan ke bank konvensional dengan beberapa faktor guna menyukupi kebutuhannya. Pada umumnya yang ditawarkan lembaga keuangan yaitu produk pembiayaan dan produk simpan pinjam. Pada dasarnya calon nasabah akan memilih suatu produk apabila keinginannya dapat dipenuhi oleh lembaga keuangan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas diatas dan kebanyakan daerah tersebut penduduk muslim maka pembiayaan hendak mengikuti kaidah-kaidah Islam. Untuk melihat kecenderungan masyarakat khususnya para pengusaha toko bangunan membuat keputusan dalam mengambil pembiayaan modal usaha dalam memenuhi kebutuhan akan modal untuk menjalankan usahanya penulis tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi toko bangunan mengajukan pembiayaan pada bank, dengan judul penelitian “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilik Toko Bangunan untuk Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah (studi di Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang Bogor)”.

### I.1. Rumusan Masalah

Sebagian besar para pemilik toko bangunan di daerah Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang memperoleh modal dari Bank Konvensional sekarang perlu untuk diteliti apakah para pemilik toko bangunan di daerah Kecamatan

Pamijahan dan Cibungbulang memiliki keinginan terhadap Bank Syariah dalam menjalankan usahanya.

## I.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_{01}$  = Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan toko bangunan Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang Bogor mengajukan pembiayaan di bank syariah.
2.  $H_{02}$  = Terdapat pengaruh keyakinan terhadap keputusan toko bangunan Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang Bogor mengajukan pembiayaan di bank syariah.
3.  $H_{03}$  = Terdapat pengaruh lingkungan terhadap keputusan toko bangunan Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang Bogor mengajukan pembiayaan di bank syariah.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### II.1. Pengertian Bank Syariah

Menurut Zainuddin (2008:1) bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di negara Republik Indonesia.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya

memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah (Sudarsono, 2007:27).

### II.2. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Kasmir (2008:96).

Kegiatan bank yang selanjutnya setelah menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito adalah menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya. Kegiatan pengalokasian dana ini dikenal juga dengan istilah penyaluran dana. Kasmir (2014:11)

Selanjutnya yang di kemukakan oleh Antonio (2001:160) "Pembiayaan yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak – pihak yang merupakan defisit unit".

Menurut Rivai dan Arifin (2010 : 681) pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Adapun pengertian pembiayaan menurut Ridwan (2005:163) Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 tentang

perbankan syariah yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*;
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*;
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna*;
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan
- e. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

### II.3. Tujuan Pembiayaan

Menurut Ali (2008:46) tujuan utama dari pemberian pinjaman pembiayaan antara lain:

1. Mencari keuntungan (*profitability*) yaitu dengan tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan yang disalurkan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola nasabah.
2. Safety atau keamanan yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin

sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.

3. Membantu usaha nasabah, yaitu membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi ataupun dalam bentuk pembiayaan.

Membantu pemerintah, yaitu semakin banyak pembiayaan yang disalurkan bank maka semakin banyak peningkatan pembangunan diberbagai sektor.

### II.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Konsumen (Nasabah)

#### 1. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. (Kotler dan Armstrong 2012:62).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:423), bauran promosi terdiri dari 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
- b. Promosi Penjualan (*salepromotion*), yaitu insentif-

insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, display, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

- c. Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special event, dan web pages*.
- e. Penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

## 2. Keyakinan

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. (Philip Kotler dan Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12*)

### 3. Lingkungan (Sosial)

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan atau sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. (Kotler 2002:187).

Dimensi dari lingkungan atau sosial sebagai berikut:

- a. Dimensi kelompok acuan, menurut Kotler (2002:187) perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Dimensi keluarga, menurut Kotler (2002:188) para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik,

ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga proteksi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa, (dalam hal ini membeli sama dengan memilih jasa pembiayaan). (Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h.9)

- c. Dimensi peran dan status, menurut Kotler (2002:191) sepanjang kehidupannya seseorang berpartisipasi kedalam beberapa kelompok yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain yang ada disekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peranan status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakatnya.

## II.5. Gambaran Umum Toko Bangunan

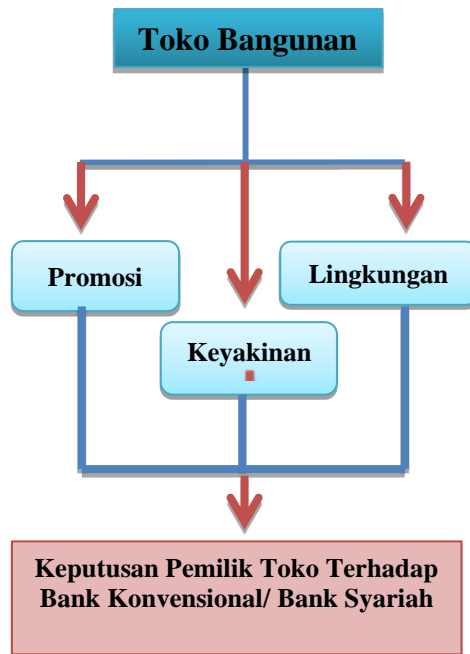
Toko bangunan/ Depo bangunan adalah supermarket bahan bangunan yang menyediakan kebutuhan membangun dan merenovasi rumah. Bahan bangunan adalah setiap bahan yang digunakan untuk tujuan

konstruksi. Banyak bahan alami, seperti tanah liat, pasir, kayu dan batu, bahkan ranting dan daun telah digunakan untuk membangun bangunan. Selain dari bahan alami, produk buatan banyak digunakan, dan beberapa lagi kurang sintetik. Industri pembuatan bahan bangunan didirikan dibanyak negara dan penggunaan bahan-bahan tersebut biasanya dibagi ke dalam perdagangan khusus tertentu, seperti pertukangan, pipa, atap dan pekerjaan isolasi. Acuan ini berhubungan dengan tempat tinggal manusia dan struktur termasuk rumah.

Sasaran pasar bisnis bahan bangunan adalah masyarakat umum yang sedang merencanakan pembangunan dan target pasar yang lebih luas seperti kontraktor proyek bangunan serta beberapa pelaku bisnis properti dapat dijadikan sebagai jaringan untuk memperoleh konsumen yang memerlukan bahan bangunan. Karena pelaku bisnis properti membutuhkan material dan bahan bangunan untuk memenuhi permintaan.

## III. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang sudah diuraikan berikut ini merupakan kerangka teori yang berfungsi sebagai acuan sekaligus mencerminkan pola pikir yang digunakan sebagai dasar penyusunan dan perumusan hipotesis. Konsep kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana dalam gambar dibawah ini:



Sumber: Data diolah oleh penulis

#### IV. METODE PENELITIAN

##### IV.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Kasiram 2008:149).

Penelitian ini dilakukan di beberapa toko bangunan Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang Bogor. Waktu penelitian dilakukan tanggal 25 Juli-5 Agustus 2020.

Populasi adalah kelompok subjek atau objek yang mempunyai ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik yang berbeda dengan kelompok subjek atau objek yang lain, dan kelompok tersebut akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian (Sumarsono, 2004:44). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik toko bangunan yang ada di daerah Kecamatan Pamijahan dan

Kecamatan Cibungbulang Bogor yang berjumlah 53 toko bangunan.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010:173). Ada dua kriteria sampel yaitu kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Kriteria inklusi adalah karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi target yang terjangkau yang akan diteliti (Nursalam, 2003:96). Sedangkan yang dimaksud dengan kriteria eksklusi adalah menghilangkan atau mengeluarkan subjek yang memenuhi kriteria inklusi dari penelitian karena sebab-sebab tertentu (Nursalam, 2003:97).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85) pengertian *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

##### IV.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan metode angket (kuesioner). Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pernyataan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Dalam hal ini penulis membuat pernyataan-pernyataan tertulis kemudian dijawab oleh responden/sampling. Dan bentuk angketnya adalah angket tertutup, yaitu angket yang soal-soalnya menggunakan teknik pilihan ganda atau sudah ada pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki.

Teknik angket digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi toko bangunan untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah. Pada pelaksanaan penelitian pemilik toko bangunan diarahkan untuk mengisi angket yang sudah disediakan oleh peneliti.



### IV.3. Teknik Analisis Data

#### IV.3.1. Uji Instrument

Menurut Priyatno (2008:16) validasi adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Data dikatakan valid, jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

Sedangkan Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha* (Umar,2000:135).

#### IV.3.2. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:143) uji normalitas bertujuan untuk enguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi. Dengan kriteria jika nilai *Asmp. Sig (2-tailed) > 0,05* data berdistribusi normal Dan jika nilai *Asmp. Sig (2-tailed) < 0,05* data tidak berdistribusi normal.

##### b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya. Pedoman suatu model Regresi yang bebas multikolonieritas adalah mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $< 10$  dan mempunyai angka *Tolerance*  $> 0,10$  (Ghozali 2013:105-106).

##### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila varian dari variabel pengganggu tidak sama untuk

semua observasi, akibat yang timbul apabila terjadi heteroskedastisitas adalah penaksir tidak bisa tetapi tidak efisien lagi baik dalam sampel besar maupun sampel kecil (Bawono 2005:139). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejer. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila nilai signifikan  $< 0,05$  (Ghozali 2013:143).

##### d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107) autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Menurut Imam Ghozali (2005:96), tidak ada gejala autokorelasi jika nilai Durbin Watson terletak  $dW > dU < 4-Du$ .

#### IV.3.3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2012) analisis regresi berganda bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Model persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Y= nilai pengaruh yang diprediksikan

a= Konstanta

b= Koefisien regresi

X= Nilai variabel dependen

e= Standar eror

#### IV.3.4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak.

Selain itu, menurut Pawenang (2008:62) uji T bisa dapat dilihat dari  $T_{hitung}$ , seperti yang rumuskan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka hipotesis ditolak.

#### IV.3.5. Uji F ( UjiSimultan)

Menurut Bawono (2006:91) uji F disini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Ada dua cara yang bisa digunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikan (Sig.) atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hipotesis di terima artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kedua adalah membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .(Ghozali 2011:110). Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, artinya variabel independen secara

bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### IV.3.6. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali 2016:95). Pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien determinasi yaitu (Priyatno 2013:43):

**Tabel III.3**  
**Nilai Koefisien Determinasi**

No	Nilai Koefisien	Determinasi
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,06 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:250)

## V. HASIL PENELITIAN

### V.1. Hasil Uji Instrument

#### a. Uji Validasi Data

Tabel dibawah memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel yang diteliti valid karena  $r$  hitung  $> 0,3610$ . Jadi, item-item pernyataan kuesioner dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut. Adapun hasil uji validasi data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Hasil Uji Validasi**

Variabel	Item	R hitung	R table	keterangan
Promosi	X1.1	0,633	0,3610	VALID
	X1.2	0,627		VALID

	X1.3	0,493	0,3610	VALID		
	X1.4	0,580		VALID		
	X1.5	0,667		VALID		
	X1.6	0,373		VALID		
	X1.7	0,486		VALID		
	X1.8	0,474		VALID		
	X1.9	0,610		VALID		
	X1.10	0,545		VALID		
	Keyakinan	X2.1		0,581	0,3610	VALID
		X2.2		0,591		VALID
X2.3		0,502	VALID			
X2.4		0,563	VALID			
X2.5		0,615	VALID			
X2.6		0,375	VALID			
X2.7		0,457	VALID			
X2.8		0,490	VALID			
X2.9		0,502	VALID			
X2.10		0,426	VALID			
Lingkungan	X3.1	0,559	0,3610	VALID		
	X3.2	0,580		VALID		
	X3.3	0,425		VALID		
	X3.4	0,390		VALID		
	X3.5	0,568		VALID		
	X3.6	0,429		VALID		
	X3.7	0,384		VALID		
	X3.8	0,411		VALID		
	X3.9	0,476		VALID		
	X3.10	0,596		VALID		
Keputusan	Y1	0,594	0,3610	VALID		
	Y2	0,697		VALID		
	Y3	0,795		VALID		
	Y4	0,795		VALID		
	Y5	0,395		VALID		

Sumber :Data diolah oleh penulis

### b. Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Promosi	0,734	Reliabel
2	Keyakinan	0,680	Reliabel
3	Lingkungan	0,633	Reliabel
4	Keputusan	0,623	Reliabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	39.388	5.541		7.109	.000		
X1	-.119	.077	-.253	-1.549	.133	.981	1.020
X2	-.201	.092	-.371	-2.185	.038	.903	1.107
X3	-.223	.082	-.457	-2.710	.012	.915	1.092

Sumber :Data diolah oleh penulis

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai *alpha cronbach* semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel promosi, keyakinan, lingkungan dan keputusan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.\

## V.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	30
Normal Mean Parameters <sup>a</sup>	.0000000
Std. Deviation <sup>b</sup>	1.86462763
Most Absolute	.130
Extreme Positive	.130
Differences Negative	-.119
Test Statistic	.130
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber :Data diolah penulis dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel dapat dilihat signifikansi nilai *Kolmogorov-smirnov*

yang ditunjukkan dengan *Asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 data tersebut normal. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa data atau variabel-variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

**b. Uji Multikolonieritas**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Sumber :Data diolah penulis dengan SPSS 22

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji**  
*Glejer*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.> 0.05
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.611	3.479		-.176	.862
	X1	.091	.048	.337	1.884	.071
	X2	.026	.058	.085	.458	.651
	X3	-.053	.052	-.190	-1.026	.314

Sumber :Data diolah penulis dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil uji *glejer* pada tabel dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas variabel independen atau variabel promosi (X1), variabel keyakinan (X2) dan variabel lingkungan (X3) berada diatas tingkat signifikan 0,05, maka variabel-variabel dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

**d. Uji Autokorelasi**

**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.244	1.969	2.132

Sumber :Data diolah penulis dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas nilai Durbin Watson sebesar 2,132, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5% dengan jumlah sampel (n) 30 dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka tabel Durbin Watson akan di dapat sebesar 1,6498. Karena nilai dW 2,132 lebih besar dari (dU) 1,6498 dan kurang dari 4- 1,6498 (2,3502) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada variabel penelitian ini.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	39.388	5.541
	X1	-.119	.077
	X2	-.201	.092
	X3	-.223	.082

Sumber :Data diolah penulis dengan SPSS 22

Berdasarkan diatas diketahui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 39.388 + (-0.119X_1) + (-0.201X_2) + (-0.223X_3) + e$$

Adapun hasil interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 39.388 menyatakan apabila variabel

promosi (X1), lingkungan (X2) dan keyakinan (X3) memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel dependen sebesar 39.388.

2. Nilai Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar -0.119 dan bernilai negatif yang apabila variabelnya turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen akan menurun juga sebesar -0.119 begitupun sebaliknya.
3. Nilai Koefisien regresi variabel lingkungan (X2) sebesar -0.201 dan bernilai negatif yang apabila variabelnya turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen akan menurun juga sebesar -0.201 begitupun sebaliknya.
4. Nilai Koefisien regresi variabel keyakinan (X3) sebesar -0.223 dan bernilai negatif yang apabila variabelnya turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen akan menurun juga sebesar -0.223 begitupun sebaliknya.

### V.3. Hasil Hipotesis

#### a. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.388	5.541		7.109	.000
X1	-.119	.077	-.253	-1.549	.133
X2	-.201	.092	-.371	-2.185	.038
X3	-.223	.082	-.457	-2.710	.012

Sumber :Data diolah penulis dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel promosi (X1) dapat disimpulkan  $T_{hitung}$  untuk promosi (X1) : -1,549 dan  $T_{tabel}$  senilai +-1,705 ( $T_{tabel} = \text{jumlah responden}(n) - \text{variabel}(k) = 30 - 4 = 26$ ) jadi  $-1,549 < +- 1,705$  dan taraf signifikan promosi (X1)  $0,133 > 0,05$  maka artinya variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. Variabel keyakinan (X2) dapat disimpulkan  $T_{hitung}$  untuk keyakinan (X2) : -2,710 dan  $T_{tabel}$  senilai +-1,705 ( $T_{tabel} = \text{jumlah responden}(n) - \text{variabel}(k) = 30 - 4 = 26$ ) jadi  $-2,710 > +- 1,705$  dan taraf signifikan keyakinan (X2)  $0,038 < 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel keyakinan (X2) berpengaruh terhadap variabel Y.
- c. Variabel lingkungan (X3) dapat disimpulkan  $T_{hitung}$  untuk lingkungan (X3) : -2,185 dan  $T_{tabel}$  senilai +-1,705 ( $T_{tabel} = \text{jumlah responden}(n) - \text{variabel}(k) = 30 - 4 = 26$ ) jadi  $-2,185 > +- 1,705$  dan taraf signifikan lingkungan (X3)  $0,012 < 0,05$  maka dapat disimpulkan

variabel lingkungan (X3) berpengaruh terhadap variabel Y.

### b. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.872	3	15.957	4.115	.016 <sup>b</sup>
Residual	100.828	26	3.878		
Total	148.700	29			

Sumber :Data diolah penulis dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas bahwa dalam pengujian regresi linear berganda dengan sampel 30 dan jumlah variabel 4 menunjukkan  $F_{hitung}$  4,115 dengan tingkat signifikansi  $0,016 < 0,05$ , dan nilai  $F_{hitung}$   $4,115 > F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,98 ( $df_1 = 4-1=3$  dan  $df_2 = 30-4= 26$ ) hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, keyakinan dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan untuk mengajukan pembiayaan dibank syariah.

### c. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sumber :Data diolah penulis dengan SPSS 22

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel menunjukkan nilai *adjusted R square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel tersebut, nilai *adjusted R square* sebesar 0,244, hal ini menunjukkan bahwa 24,4% keputusan untuk mengajukan

pembiayaan dibank syariah dipengaruhi oleh variabel promosi, keyakinan dan lingkungan. Sedangkan 75,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Koefisien Determinasi ini dikatakan rendah karena berada di antara 0,20 - 0,399.

## VI. PENUTUP

### VI.a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi toko bangunan untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah di Kecamatan Pamijahan dan Kecamatan Cibungbulang, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat di tarik sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi dilihat dari nilai T menunjukkan:
  - a. variabel promosi (X1)  $T_{hitung}$  : -1,549 dan  $T_{tabel}$  senilai +- 1,705 ( $T_{tabel} = \text{jumlah responden}(n) - \text{variabel}(k) = 30 - 4 = 26$ ) jadi  $-1,549 < +- 1,705$  dan taraf signifikan promosi (X1)  $0,133 > 0,05$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.244	1.969

maka artinya variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

- b. variabel keyakinan (X2)  $T_{hitung}$  : -2,710 dan  $T_{tabel}$  senilai +-1,705 ( $T_{tabel} = \text{jumlah responden}(n) -$

variabel(k) = 30 - 4 = 26) jadi  $-2,710 > \pm 1,705$  dan taraf signifikan keyakinan (X2)  $0,038 < 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel keyakinan (X2) berpengaruh terhadap variabel Y.

- c. variabel lingkungan (X3) dengan  $T_{hitung} : -2,185$  dan  $T_{tabel}$  senilai  $\pm 1,705$  ( $T_{tabel} =$  jumlah responden(n) - variabel(k) = 30 - 4 = 26) jadi  $-2,185 > \pm 1,705$  dan taraf signifikan lingkungan (X3)  $0,012 < 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel lingkungan (X3) berpengaruh terhadap variabel Y.

Dari ketiga variabel independen (bebas) yang berpengaruh terhadap keputusan toko bangunan untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah yaitu keyakinan dan lingkungan.

2. Hasil analisis regresi linear menunjukkan  $F_{hitung}$  4,115 dengan tingkat signifikansi 0,016 dimana nilai signifikan yang didapat  $< 0,05$ , dan nilai  $F_{hitung} 4,115 > F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,98 ( $df_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = 30 - 4 = 26$ ). Maka promosi (X1), keyakinan (X2) dan lingkungan (X3) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan toko bangunan untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah.

3. Hasil analisis koefisien determinasi menyimpulkan bahwa pengaruh Promosi (X1), keyakinan (X2) dan lingkungan (X3) sebesar 22,4% terhadap keputusan toko bangunan untuk mengajukan pembiayaan di bank

syariah, sedangkan 78,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* sebesar 0,224, yang menunjukkan bahwa 22,4% keputusan untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah dipengaruhi oleh variabel promosi, keyakinan dan lingkungan. Pengaruh ini dikatakan rendah karena nilainya berada di antara 0,20 - 0,399.

## VI.b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

- Bank syariah perlu melakukan banyak sosialisasi dan promosi agar masyarakat khususnya yang diteliti pada penelitian ini lebih tau tentang konsep, mekanisme dan yang lainnya yang berhubungan dengan bank syariah.
- Untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambah jumlah sampel agar data yang didapat lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber buku cetak

Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 168. *Al-Qur'an dan Terjemahan*.

- Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*, Cet.1.Jakarta: Sinar Grafika,2008.
- Ancok, D dan Suroso, F.N. (2001). *Psikologi Islam*, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syaiah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press dan Tazkia Cendikia.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.
- A. Qadri Azizy, *Membangun Fondasi Ekonomi Umat: Meneropong ProspekBerkembangnya Ekonomi Islam*, cet. I, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004),hlm.69
- Cholid Narbuko, Ahmadi. 2010.*Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Danang, Suntoyo. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika AditamaAnggota Ikapi.
- Dwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*.Yogyakarta, Mediakom.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Faried Wijaya, Sudjoni. (1996). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi pertama*, Yogyakarta:BPEF.
- Kasmir, 2008 *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi 2008.Jakarta:RajaGrafindo Persada.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*.2000: Jakarta : Balai Pustaka Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2012:62), *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, (2012:423), *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan* .Bandung: Pustaka Setia.
- Masjfuk Zuhdi, 1988. *Tentang Studi Islam*.CV.Rajawali.
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin.*Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.2010.
- Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, h.9
- Sonny Sumarsono. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Jember: Graha Ilmu.
- Sudarsono, Heri, 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*.Jakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumber Artikel
- Aniati.2017. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menjadi Nasabah Pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah (LKS)*.Universitas Alma Ata Yogyakarta.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Chamidun, Ali. 2015. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga*



- Keuangan Syariah*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Jasri, Salma Said, Amiruddin K. 2020. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah*.
- Jurnal Evan Hamzah Muchtar, *Konsep Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah [2] ayat 168-169*
- Jurnal Teguh Prasetyo, Tri Bodroastuti, *faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen*.
- Lubis, Renol. 2014. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Usaha UMK untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Modal Kerja Pada Bank Syariah*, Kota Medan.
- Muhammad Ridwan, *Manajemen BMT* (Yogyakarta: UII Press, 2005) 163.
- Nursalam. 2002. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Ramli, K. 2011. *Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*.
- Ridwan, 2014. *Manajemen baitul maal wa tamwil BMT*, Yogyakarta: UII Press.
- Thouless, H Robert. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sumber Internet
- Himpunan Fatwa DSN MUI, 2003. *Tentang Modal dan Pedoman Umum Penerapan Prinsip Syariah di Bidang Pasar Modal*.  
(<https://dsnemui.or.id/kategori/fatwa>)
- Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 792 Tahun 1990. *Tentang Lembaga Keuangan*.  
(<https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1970/KEP-792~MK~IV~12.htm>)
- Surat keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR/1999. *Tentang Kegiatan Usaha*.