

**ANALISIS PENGETAHUAN MOTIVASI LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN PELAKU  
UMKM DI BPRS BUANA MITRA PERWIRA KARANGMONCOL**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**  
**SEPTIANI AROFAH**  
**NIM. 1817202125**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SEPTIANI AROFAH  
NIM : 1817202125  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelaku Usaha, Mikro dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Karangmoncol Terhadap Pengambilan Keputusan Di Bank Syariah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 05 Januari 2023  
Saya yang menyatakan,



Septiani Arofah  
1817202125



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGETAHUAN MOTIVASI LOKASI DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN PELAKU  
UMKMDI BPRS BUANA MITRA PERWIRA KARANGMONCOL**

Yang disusun oleh Saudara **Septiani Arofah NIM 1817202125** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **16 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang DewanPenguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200910 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.NIDN.  
0619018002

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 27 Januari 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan,



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri  
di-  
Purwokerto.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Septiani Arofah yang berjudul:

**Analisis Pengetahuan Motivasi Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 05 Januari 2023  
Pembimbing,

  
**Rahmini Hadi S.E., M.Si**  
**NIP. 19701224 200501 2 001**

# **ANALISIS PENGETAHUAN MOTIVASI LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN PELAKU UMKM DI BPRS BUANA MITRA PERWIRA KARANGMONCOL**

**Septiani Arofah**  
**1817202125**

Email: [arofahseptiani@gmail.com](mailto:arofahseptiani@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **Abstrak**

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menjalankan kegiatan usahanya seringkali mengalami masalah seperti kesulitan dan hambatan dalam permodalan. Maka dari itu, pelaku UMKM membutuhkan sistem pembiayaan yang lebih mendukung keberhasilan dari usaha mereka seperti sistem pembiayaan syariah. Dalam keputusannya mengambil pembiayaan pasti dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor internal dan eksternal. Seperti pengetahuan dan motivasi merupakan faktor internal dasar dari dalam diri seseorang yang dijadikan sebagai acuan untuk mengambil keputusan. Sedangkan lokasi dan promosi merupakan faktor eksternal yang dapat membantu seseorang dalam memperoleh informasi mengenai perbankan syariah dalam memperoleh keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan pelaku UMKM dalam di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Karangmoncol dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui korelasi rank spearman, koefisien konkordasi kendall w dan analisis regresi ordinal dengan menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan di BPRS Karangmoncol, Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan di BPRS Karangmoncol, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan di BPRS Karangmoncol, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan di BPRS Karangmoncol. Secara simultan Pengetahuan, Motivasi, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan di BPRS Karangmoncol.

**Kata Kunci: Pengetahuan, Motivasi, Lokasi, Promosi, Pengambilan Keputusan Pembiayaan**

**ANALYSIS OF KNOWLEDGE MOTIVATION LOCATION AND  
PROMOTION OF THE DECISION TO MAKE FINANCING FOR MSME  
ACTORS AT BPRS BUANA MITRA PERWIRA KARANGMONCOL**

**Septiani Arofah**  
**1817202125**

Email: [arofahseptiani@gmail.com](mailto:arofahseptiani@gmail.com)

*Study Program of Syariah Banking, Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) often experience problems in carrying out their business activities, such as difficulties and obstacles in raising capital. Therefore, actors such as MSMEs need a financing system that is more supportive of the success of their business, such as the Sharia financing system. The decision to take financing must be influenced by various factors, such as internal and external factors. Such knowledge and motivation are basic internal factors from within a person that are used as a reference for making decisions. While location and promotion are external factors that can help someone obtain information about Islamic banking and make decisions, This study aims to determine the factors of knowledge, motivation, location, and promotion that influence the perception of MSME actors in making financing decisions in BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol.*

*This study uses quantitative research methods. The population in this study were MSME actors in Karangmoncol District, with the number of samples used reaching as many as 97 respondents. The sampling method is called the purposive sampling technique. Data analysis was carried out through Spearman rank correlation, Kendall's concordance coefficient, and ordinal regression analysis using IBM SPSS version 20 application tools.*

*The results show that knowledge has a significant effect on financing decision making in BPRS Karangmoncol; motivation has a significant effect on financing decision making in BPRS Karangmoncol; location has a significant effect on financing decision making in BPRS Karangmoncol; and promotion has a significant effect on financing decision making in BPRS Karangmoncol. financing in Islamic banks Simultaneously, knowledge, motivation, location, and promotion have a significant effect on financing decision-making in BPRS Karangmoncol.*

***Keywords: knowledge, motivation, location, promotion, and financing decision making.***

## **MOTTO**

“Apapun keadaanmu ingatlah untuk selalu berdoa, bersyukur, tersenyum dan berbahagia janganlah terpuruk dalam kesulitan terus menerus”



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha'	KH	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>š</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	D'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el



م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

**D. Vokal Pendek**

اَ	Fathah	Ditulis	a
اِ	Kasrah	Ditulis	i
اُ	Dammah	Ditulis	u

**E. Vokal Panjang**

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	ج ا دلوة	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	ننس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	لر يم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	نر و ض	Ditulis	Furûd

#### F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	ب ين كم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	ق ول	Ditulis	qaul

#### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أ أنم	Ditulis	a'antum
أ عدت	Ditulis	u'iddat

#### H. Kata sandang alif+ lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

الق ياس	Ditulis	al-qiyâs
---------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

#### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis panjatkan puji syukur kepada kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah memberikan syafa'atnya kepada kita semua, sehingga kita semua senantiasa mendapatkan syafa'atnya di yaumul qiyamah, Aamiin ya rabbal 'alamin. Bagi penulis, proses pengerjaan skripsi bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan niat, semangat, tekad, fisik dan mental yang kuat serta waktu yang cukup lama untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Karangmoncol Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan Di Bank Syariah)".

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah banyak memberikan doa, semangat, motivasi, bimbingan serta dorongan kepada saya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak dengan tulus kepada:

1. Prof. Dr. K.H Moh. Roqib, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M. Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Yoiz Shofwa Shafarani, M. Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Rahmini Hadi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis, memberikan masukan, arahan, motivasi dan saran-saran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh kesabaran.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang selama ini telah membina, memberikan berbagai pengetahuan dan pembelajaran bagi kami.
9. Segenap Staff Administrasi dan Staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pelayanan yang baik.
10. Orang tua tercinta Bapak Sarto Santoso dan Ibu Khopsiyah serta kakak saya dan adik saya, serta keluarga besar. Terima kasih sudah memberikan doa, semangat, motivasi, dukungan dan bimbingannya serta terima kasih atas pengorbanan waktu, tenaga, pikiran, batin, dan rasa kasih sayang yang sangat tulus.
11. Kepada teman saya Inayah Rahayu, Rismawati, dan Wulan Permatasari yang telah memberikan saya dukungan, semangat, doa, motivasi dalam segala keluh kesah dan selalu ada buat saya sehingga pengerjaan skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Indri Ahni teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi selama menjadi Mahasiswa/I baru UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terima kasih selalu memberikan saya dukungan dan semangat.
13. Teman-teman KKN terima kasih atas dukungan, semangat dan doa kalian.
14. Teman-teman seperjuangan kelas Perbankan Syariah C 2018 dan jurusan lainnya.
15. Semua pihak yang telah turut andil membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini. dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

16. Dan terima kasih untuk saya sendiri, karena sudah sampai pada titik ini.  
Terima kasih untuk semuanya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Tanpa Anda semua, penulis bukanlah siapa-siapa. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan tidak sempurna, meskipun kegiatan penulis ini sudah dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf dan mengharapkan saran dan kritik yang membangun saya dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhir kata, semoga hasil karya penulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bermanfaat bagi penulis khususnya.

Purwokerto, 22 November 2022



**Septiani Arofah**

NIM. 1817202125



UIN  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iiiv</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>viiix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Teori .....	12
B. Kajian Pustaka.....	41
C. Hubungan Antar Variabel .....	48
D. Kerangka Pemikiran.....	51
E. Hipotesis Penelitian.....	52

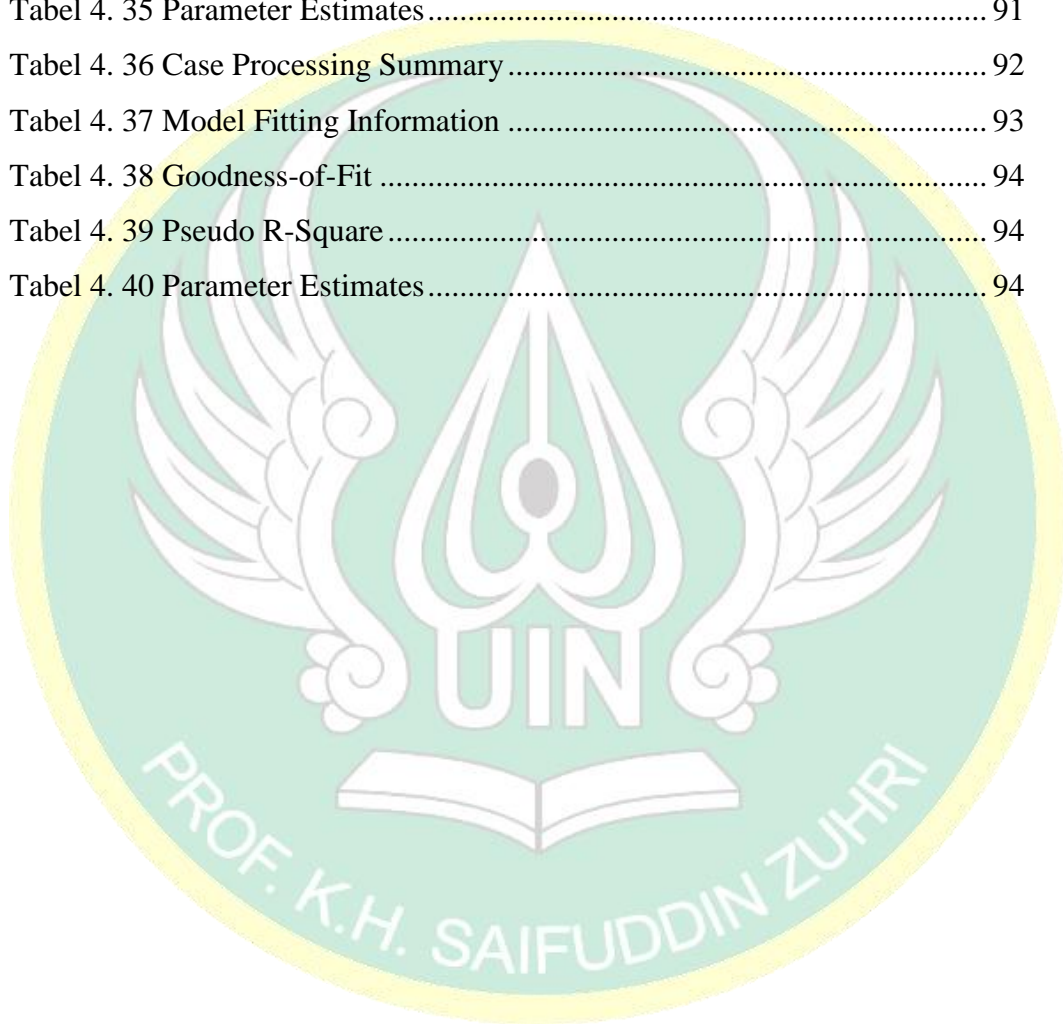
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Jenis Penelitian.....	53
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	53
C. Populasi dan Sampel .....	53
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	54
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	56
F. Teknik Pengumpulan Data.....	57
G. Teknik Analisis Data.....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
B. Deskripsi Responden.....	65
C. Uji Validitas & Reliabilitas.....	69
D. Hasil Uji Analisis Data.....	74
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
A. KESIMPULAN.....	106
B. SARAN .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Per Kecamatan di Kab. Purbalingga.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 3. 1 Indikator Variabel .....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin .....	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha .....	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	68
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Penjualan.....	68
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1) .....	69
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Motivasi (X2) .....	70
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Lokasi (X3).....	71
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Promosi (X4) .....	71
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y).....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4. 13 Uji Rank Spearman .....	74
Tabel 4. 14 Ranks.....	78
Tabel 4. 15 Test Statistics .....	78
Tabel 4. 16 Case Processing Summary.....	79
Tabel 4. 17 Model Fitting Information .....	80
Tabel 4. 18 Goodness-of-Fit .....	81
Tabel 4. 19 Pseudo R-Square .....	81
Tabel 4. 20 Parameter Estimates.....	82
Tabel 4. 21 Case Processing Summary.....	83
Tabel 4. 22 Model Fitting Information .....	83
Tabel 4. 23 Goodness-of-Fit .....	84
Tabel 4. 24 Pseudo R-Square .....	84
Tabel 4. 25 Parameter Estimates.....	85
Tabel 4. 26 Case Processing Summary.....	86
Tabel 4. 27 Model Fitting Information .....	86
Tabel 4. 28 Goodness-of-Fit .....	87



Tabel 4. 29 Pseudo R-Square .....	87
Tabel 4. 30 Parameter Estimates .....	88
Tabel 4. 31 Case Processing Summary .....	89
Tabel 4. 32 Model Fitting Information .....	89
Tabel 4. 33 Goodness-of-Fit .....	90
Tabel 4. 34 Pseudo R-Square .....	90
Tabel 4. 35 Parameter Estimates .....	91
Tabel 4. 36 Case Processing Summary .....	92
Tabel 4. 37 Model Fitting Information .....	93
Tabel 4. 38 Goodness-of-Fit .....	94
Tabel 4. 39 Pseudo R-Square .....	94
Tabel 4. 40 Parameter Estimates .....	94



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Peta Karangmoncol ..... 64



## DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Kecamatan Karangmoncol..... 65



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejarah perekonomian di Indonesia mengalami perjalanan yang penuh dengan lika-liku dalam proses perkembangannya menuju sistem perekonomian yang lebih maju dan mengikuti perkembangan zaman. Pada periode tahun 1997 hingga 1998 terjadi krisis ekonomi yang melanda dunia. Hal tersebut berdampak buruk pada kondisi ekonomi di Indonesia. Namun sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) tetap tangguh berdiri menghadapi masalah krisis moneter. UMKM memegang peranan penting dalam perkembangan perekonomian negara, seperti dalam penyerapan tenaga kerja, penyedia barang dan jasa kebutuhan, pemerataan usaha dan kontribusi dalam Produk Domestik Bruto Nasional hal itu merupakan peran yang telah disumbangkan oleh UMKM, UMKM memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang menjadi penggerak roda ekonomi bangsa (Destiana, 2016)

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (sesuai dengan Pasal 1 Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM) menerangkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha-usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki maupun dikuasai yang menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung

dengan usaha kecil atau usaha besar dengan hasil penjualan tahunan atau jumlah kekayaan bersih (Destiana, 2016).

Pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya seringkali mengalami berbagai kesulitan dan hambatan, dimana dalam mengembangkan usahanya seringkali menghadapi masalah yang mencakup keuangan seperti masalah permodalan. Pelaku UMKM biasanya memperoleh modal finansial melalui lembaga perbankan. Hal ini dikarenakan akses penyebaran perbankan saat ini sangat mudah dijangkau baik di kota maupun di desa (Sedinadia, 2021). Supaya dapat mengembangkan dan memperkuat usahanya, maka UMKM perlu dukungan dari lembaga keuangan seperti BPRS yang salah satu fungsinya adalah menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Pembiayaan UMKM merupakan hal yang cukup penting mengingat kebutuhan untuk modal kerja dan investasi diperlukan UMKM guna menjalankan usaha dan meningkatkan akumulasi modal.

BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) merupakan bank yang dalam pelaksanaan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dimana dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Produk pendanaan yang ada di BPRS dapat berupa tabungan dan deposito dengan akad mudharabah atau wadi'ah, sedangkan dalam produk pembiayaannya terdapat pembiayaan berupa modal kerja, investasi dan konsumtif dengan akad yang digunakan seperti mudharabah, musyarakah, murabahah dan salam.

Dikutip dari situs resmi BPRS, BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga merupakan bank yang didirikan dengan adanya gagasan dari Bupati Purbalingga pada periode 2000-2005 untuk menciptakan pendapatan asli daerah (PAD) dan mendukung otonomi daerah. PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga diresmikan pada tanggal 4 Juni 2004 berlokasi di Jalan Jenderal Soedirman No. 45 Purbalingga dan mulai beroperasi pada tanggal 10 Juni 2004 tidak lama setelah didirikan dan

sekarang berdiri di Jl. MT. Haryono No. 267 Purbalingga. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga sendiri memiliki cabang di berbagai daerah di Purbalingga seperti di wilayah Karangmoncol.

BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol terletak di desa Pekiringan Dusun V Jalan Raya Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga, yang hadir sebagai mitra solusi bagi keluarga dan UMKM dengan layanan produk-produk simpanan, pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan dan layanan lainnya yang berkah dan menguntungkan. Adanya BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol menawarkan produk-produk yang islami yang membantu masyarakat untuk bermuamalat secara syariah. Dengan dikeluarkannya fatwa oleh MUI yang mengharamkan bunga atau riba, masyarakat lebih sadar akan makna dari bunga dalam bank melihat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Pembiayaan di BPRS yang berlandaskan prinsip syariah membantu mereka yang membutuhkan dan mengalami kesulitan maupun kerugian akibat menggunakan pembiayaan konvensional, sehingga masyarakat khususnya pelaku UMKM yang membutuhkan modal lebih memilih melakukan pembiayaan di BPRS dibandingkan dengan koperasi maupun bank konvensional yang ada di lingkungan sekitarnya. Menurut salah satu pelaku UMKM, adanya bank syariah yaitu BPRS membantu mereka yang terdesak akan kebutuhan modal untuk menjalankan usaha dan juga dapat membantu mereka terhindar dari rentenir yang selalu menagih akibat dari kredit yang tidak lancar dibayarkan. (Wawancara Pelaku UMKM Karangmoncol, 2022)

Lembaga keuangan seperti bank syariah sebagai salah satu agen pembangunan (*agent of development*) pada perekonomian di suatu negara yang mempunyai fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau tabungan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan yang biasa disebut sebagai lembaga intermediasi keuangan (Muslimin, 2013). Menurut Undang-Undang No.1 Tahun 1992 tentang perbankan pasal 1 ayat 3 yang menetapkan bahwa salah satu bentuk usaha bank adalah

menyediakan pembiayaan atau melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syari'ah (BI), sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia diketahui atas dikeluarkannya undang-undang tersebut pemerintah juga sangat mendukung keberadaan perbankan syari'ah (Fanny, 2018).

Pembiayaan merupakan penyedia uang maupun tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan pada persetujuan atau kesepakatan diantara bank dengan pihak lainnya yang mewajibkan pihak yang dibiayai tersebut untuk mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ataupun bagi hasil (Kasmir, 2008). Pembiayaan oleh bank dilakukan karena adanya pihak yang membutuhkan dana kemudian pihak peminjam atau penerima tersebut wajib mengembalikannya dalam bentuk kredit dengan jangka sesuai kesepakatan dengan memberikan imbalan berupa bagi hasil kepada pihak bank.

**Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Per Kecamatan di Kab. Purbalingga**

Kecamatan	Jumlah Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) Menurut Kecamatan di Kabupaten Purbalingga (Unit)		Kenaikan/tahun	Kenaikan (%)
	2019	2020		
Kemangkon	3701	3402	-299	-8,1%
Bukateja	7558	7521	-37	-0,5%
Kejobong	4274	4350	76	1,8%
Pengadegan	2294	2405	111	4,8%
Kaligondang	6544	6640	96	1,5%
Purbalingga	9555	9454	-101	-1,1%
Kalimanah	6950	7023	73	1,1%
Padamara	4044	4066	22	0,5%
Kutasari	7292	7402	110	1,5%
Bojongsari	6799	6710	-89	-1,3%
Mrebet	7930	8034	104	1,3%
Bobotsari	6292	6302	10	0,2%
Karangreja	4681	4681	0	0,0%
Karangjambu	1754	1523	-231	-13,2%

Karanganyar	3604	3683	79	2,2%
Kertanegara	3526	3570	44	1,2%
Karangmoncol	3370	3512	142	4,2%
Rembang	6424	6502	78	1,2%
Kabupaten Purbalingga	96592	96780	-188	0,2%

Sumber data : Data diolah <http://dinkop-umkm.jatengprov.go.id>

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah UMKM dalam kurun waktu satu tahun pada daerah kabupaten Purbalingga mengalami jumlah peningkatan dan perkembangan yang cukup signifikan. Dimana salah satu wilayah yang mengalami peningkatan kasus UMKM terbanyak dalam satu tahun periode 2019-2020 di kabupaten Purbalingga yaitu kecamatan Karangmoncol. Hal ini membuktikan adanya peningkatan kebutuhan keuangan akan modal, yang dibuktikan dengan semakin banyak UMKM baru yang muncul maka akan semakin bertambah pula para pelaku usaha yang membutuhkan modal. Pelaku UMKM yang memiliki kebutuhan mendesak akan keuangan untuk modal usaha memutuskan untuk mengambil pembiayaan, seperti pelaku UMKM yang ada di wilayah Karangmoncol dimana mereka sangat membutuhkan modal untuk menjalankan usahanya dengan mengambil modal usaha melalui pembiayaan di bank syariah yaitu BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol yang ada di lingkungan wilayah mereka.

Sebuah perusahaan khususnya lembaga keuangan dalam menjalankan suatu usaha haruslah menerapkan strategi yang akan membantu keberhasilan dari usaha tersebut. Semakin berkembangnya usaha dewasa ini membuat persaingan semakin ketat sehingga para pengusaha dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat agar sesuai dengan target penjualan yang telah ditentukan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan agar berhasil dalam pencapaian target yaitu dengan menilai perilaku dari konsumen.

Bagi sistem perbankan yang operasionalnya menggunakan sistem syariah, memahami perilaku konsumen sangatlah penting karena apa yang



akan dibeli, dimana membeli, kapan membeli, dan berapa banyak yang akan dibeli tergantung kepada pengetahuan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi mengenai hal-hal tersebut. Menurut (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok maupun organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Model respons rangsangan merupakan titik awal yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan diperoleh melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen, kemudian sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu sehingga tercapai akhir dari keputusan.

Pengambilan keputusan adalah mengambil atau membuat suatu keputusan berdasarkan pada proses yang dilaksanakan seseorang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang ada dengan harapan sesuatu akan terjadi. Keputusan dapat diambil dari alternatif-alternatif keputusan yang ada (Maghfiroh, 2014). Alternatif keputusan dapat dilakukan dengan menyajikan dukungan sistem penunjang keputusan berupa informasi yang diperoleh dan pengaruh perilaku dari lingkungan sekitar. Dalam memperoleh informasi biasanya orang melakukannya dengan pengamatan dan memperhatikan pengaruh perilaku dari lingkungan yang mengelilinginya.

Pengolahan informasi dan pengaruh perilaku dapat diketahui melalui pengetahuan dari individu itu sendiri. Pengetahuan merupakan hasil ingin tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu (Notoadmodjo, 2007). Pengetahuan atau informasi pada perbankan seperti halnya tahu akan produk-produk pembiayaan, sistem kegiatan atau operasionalnya dari suatu lembaga yang diperoleh melalui pendengaran, penglihatan dan pengamatan dari orang lain seperti keluarga, saudara, teman, karyawan bank, dan media massa. Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang baik secara langsung maupun

tidak langsung akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Seperti pelaku UMKM yang ada di Karangmoncol mereka mengetahui tentang produk pembiayaan, sistem operasionalnya yang ada di BPRS sehingga memutuskan untuk mengambil pembiayaan. Artinya semakin luas pengetahuan tentang BPRS yang dimiliki pelaku UMKM akan semakin mempermudah untuk mengambil keputusan.

Abraham Maslow (*Maslow's Hierarchy of Needs*) dalam teorinya menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu ke waktu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hirarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan. (Muhamad Ekhsan, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi adalah proses yang menunjukkan intensitas individu, arah, dan ketekunan dari upaya menuju pencapaian pada suatu tujuan yaitu kepuasan kebutuhan. Adanya kebutuhan yang mendesak, membuat seseorang mau tidak mau harus segera memenuhinya, sehingga dari adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan membuat seseorang harus mengambil keputusannya. Seperti halnya pelaku UMKM di Karangmoncol yang mana mereka sangat memerlukan modal untuk menjalankan usaha sehingga mereka terdorong untuk memenuhinya dan mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembiayaan di BPRS. Semakin besar motivasi yang dimiliki pelaku UMKM untuk memenuhi kebutuhan maka akan semakin mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembiayaan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam (Fahrudin & Yulianti, 2015) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi. Lokasi merupakan tempat penyampaian produk kepada konsumen, lokasi merupakan hal penting yang harus diperhatikan dimana seorang konsumen cenderung untuk memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggal. Keberadaan lokasi atau tempat yang strategis, akses yang terjangkau dan nyaman akan mempertimbangkan keputusan pengambilan. Semakin baik lokasi bank itu berada dengan akses yang terjangkau dan tempat yang nyaman membuat

pelaku UMKM melakukan pembiayaan. Ada kalanya lokasi yang cukup jauh dari tempat tinggal dapat memutuskan mereka untuk tetap melakukan pembiayaan dikarenakan oleh kebutuhan yang mendesak. Pelaku UMKM di Karangmoncol memilih melakukan pembiayaan di BPRS karena lokasinya yang cukup dekat. Semakin strategis lokasi itu berdiri di tengah kebutuhan konsumennya membuat para pelaku UMKM lebih mudah untuk mengambil keputusan.

Menurut Sofjan Assauri dalam (Fahrudin & Yulianti, 2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan guna mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Dengan adanya promosi yang bagus baik promosi secara langsung maupun tidak langsung maka akan mampu menarik masyarakat untuk memilih bank syariah seperti BPRS untuk melakukan pembiayaan. Seperti halnya pelaku UMKM di Karangmoncol mereka mengetahui informasi tentang bank syariah seperti BPRS melalui iklan di tv maupun media massa dan mengetahui langsung dari teman, keluarga, maupun karyawan bank. Dengan adanya promosi yang bagus dari dua arah akan semakin mempermudah pelaku UMKM untuk mengambil keputusannya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pelaku UMKM yang ada di Karangmoncol mengapa mereka lebih memilih bank syariah dari pada konvensional seperti BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol dibandingkan dengan koperasi ataupun bank konvensional lainnya karena dapat memenuhi kebutuhan yang mendesak dan sesuai dengan keinginan “Saya melakukan pembiayaan di BPRS karena tempatnya cukup dekat, dapat memenuhi kebutuhan yang mendesak, kadang ada juga karyawan yang datang kerumah untuk menawarkan pembiayaan sistemnya juga tidak memberatkan dan merasa aman, kalau di tempat lain memang banyak yang dekat juga tapi saya pernah mengalami kesulitan jika saya terkendala dalam mengembalikan modal mereka terus

menerus menagih sampai ada rentenir yang datang ketempat untuk menagih, jadi saya kurang merasa nyaman.” Dengan adanya wawancara tersebut dan pengamatan yang dilakukan dapat mencerminkan pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi dapat mempengaruhi tahap dalam keputusan untuk dapat mengambil pembiayaan di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol (Wawancara Pelaku UMKM Karangmoncol, 2022)

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Analisis Pengetahuan Motivasi Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Pelaku UMKM Di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol?
2. Apakah motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol?
3. Apakah lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol?
4. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol?
5. Apakah pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol.
- b. Untuk mengetahui apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol.
- c. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol.
- d. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol.
- e. Untuk mengetahui apakah pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol.

### 2. Manfaat Penelitian :

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan pemikiran, memperkaya wawasan konsep beserta teori dan ilmu dari hasil penelitian pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol.

#### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap penyelesaian masalah yang berkaitan

dengan pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan bagi pelaku UMKM.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)

###### a. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) adalah bank yang dalam pelaksanaan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dimana dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. BPRS berawal dari Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang peraturan perbankan dan peraturan pemerintah no. 7 tahun 1992 yang isinya mengatur bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Setelah itu terjadi perubahan, BPRS lalu diatur dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Dalam kegiatannya, BPRS melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Kemudian diatur surat Keputusan Direktur BI No.32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999, mengenai Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan prinsip syariah.

Selain itu, keberadaan BPRS secara khusus dijabarkan dalam bentuk SK Direksi BI No. 32/34/Kep/Dir, dimuat pada tanggal 12 Mei 1999 dan surat edaran BI No. 32/4/KPPB tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip syariah. Dalam aktivitas bisnisnya BPRS mengacu pada prinsip syariah, tidak membebankan atau membayar bunga kepada nasabahnya dalam aktivitasnya. Imbalan yang diterima oleh bank syariah dan imbalan yang dibayarkan kepada nasabah tergantung pada kontrak dan kesepakatan antara nasabah dan bank. Adapun landasan syariah yang mendukung BPRS tidak menerapkan suku bunga yakni terkandung dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ  
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

*Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi transaksi riba, mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”*

Perjanjian (akad) yang tertuang dalam perbankan syariah harus dengan syarat dan rukun akad yang diatur dalam syariah islam. (Ismail, 2017). Pada sistem perbankan Nasional, BPRS hanya berfokus pada melayani Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang memiliki proses mudah, pelayanan cepat, dan persyaratan mudah (Fauzi, 2018).

b. Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Ada beberapa tujuan dari didirikannya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat dengan golongan ekonomi lemah yang pada umumnya terdapat di daerah pedesaan.
- 2) Menambah lapangan kerja terutama di tingkat kecamatan sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
- 3) Membina semangat ukhuwah islamiyyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang lebih memadai.

c. Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

BPRS dapat menyalurkan dana dari masyarakat yang dihimpun ke bentuk seperti adanya fasilitas tabungan dan deposito berjangka. Fasilitas ini digunakan untuk menitip infaq, shadaqah, ONH (biaya



haji) dan lainnya. Berikut jenis simpanan dan tabungan yang ada di BPRS:

- 1) Simpanan Amanah: Titipan amanah berupa dana infaq, shadaqah dan zakat.
- 2) Tabungan Wadiah: Tabungan badan usaha atau pribadi. Tabungan ini bersifat tabungan bebas.
- 3) Deposito wadiah/deposito mudharabah: Deposito berdasarkan nisbah bagi hasil keuntungan lebih kecil dari mudharabah.

Sedangkan jenis penyaluran dana dalam BPRS di bagi menjadi:

- 1) Mudharabah yaitu pembagian hasil antara dana pengusaha dan bank untuk tujuan usaha si pengusaha
- 2) Musyarakah yaitu penggabungan modal antara dana pengusaha dan bank kemudian keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan awal.
- 3) Bai bitsaman ajil yaitu proses jual beli antara bank dan nasabah, bank akan membayar barang, kemudian nasabah akan membayar kepada bank sesuai harga dasar dari barang tersebut dan keuntungan yang disepakati.
- 4) Murabahah yaitu perjanjian antara bank dan nasabah, bank menyediakan modal atau pembelian bahan baku, kemudian dibayar oleh nasabah sesuai harga jual bank (harga beli bank plus margin keuntungan).
- 5) Qardhul Hasan yaitu perjanjian antara bank dan nasabah bagi yang layak menerima dana (dianjurkan untuk kepentingan ZIS).
- 6) Istishna' yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli, bank membelikan barang lalu nasabah mengikuti mekanisme pembayaran atau pengembalian disesuaikan dengan kemampuan/keuangan nasabah.

- 7) Al-Hiwalah yaitu pengambil alihan hutang nasabah kepada pihak ketiga yang telah jatuh tempo oleh BPRS berdasarkan kesepakatan awal kedua belah pihak.

## 2. Tinjauan Umum Pembiayaan

### a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan bentuk penyaluran dana untuk investasi atau kerjasama permodalan kepada nasabah yang membutuhkan, dan/kekurangan dari segi finansial. Pembiayaan dilakukan berdasarkan pada kesepakatan saling mempercayai antara kedua belah pihak baik dari pihak bank selaku shahibul mal yang mempercayakan dana tersebut digunakan sebaik-baiknya dan adil kepada nasabah dengan diikuti berupa ikatan akad dan syarat yang jelas dan menghasilkan keuntungan yang di bagi secara adil. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".

Menurut UU tentang perbankan No. 7 tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No. 10 tahun 1998 dalam Pasal 1 Nomor (12), yang berbunyi "Pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah 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". Sesuai dengan prinsipnya pembiayaan dalam bank syariah menurut UU Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 No. 25 terbagi menjadi lima, yaitu transaksi bagi hasil dalam bentuk

mudharabah dan musyarakah, transaksi jual beli dalam bentuk murabahah, salam, istishna', transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan pihak satu dengan yang lain, yang mewajibkan pihak yang dibiayai diberikan fasilitas dana tersebut setelah jangka waktu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

b. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian, dan perdagangan. Pembiayaan ditujukan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. Menurut Kasmir (2002:106) tujuan pembiayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari keuntungan dengan mengharapkan suatu nilai tambah atau menghasilkan laba yang diinginkan.
- 2) Membantu upaya pemerintah dalam mendorong pembangunan diberbagai sektor, khususnya sektor usaha yang nyata. Bisnis yang tumbuh akan meningkatkan pendapatan pajak, memperluas lapangan kerja, meningkatkan jumlah barang dan jasa yang tersedia. Dengan demikian, pemerintah akan menerima devisa, sehingga memperkuat negara itu sendiri.
- 3) Membantu meningkatkan usaha dan pendapatan masyarakat melalui pembiayaan sehingga, dapat terjadi peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Hal tersebut menjadikan lembaga

finansial/keuangan sebagai pihak sarana bagi nasabah dalam memperoleh modal yang diinginkan.

c. Fungsi Pembiayaan

Berdasarkan fungsi pembiayaan, keberadaan bank syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya:

- 1) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
- 2) Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional
- 3) Karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
- 4) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan .

Selain itu pembiayaan juga berfungsi sebagai:

- 1) Peningkatan utility (daya guna) modal dan barang
- 2) Meningkatkan lalu lintas uang serta peredaran uang dalam masyarakat.
- 3) Timbulnya keinginan berwirausaha dalam masyarakat.
- 4) Sebagai alat untuk meningkatkan stabilitas ekonomi
- 5) Naiknya tingkat pendapatan dalam ranah nasional.
- 6) Sebagai alat perhubungan dalam kancah internasional.

d. Jenis-Jenis Pembiayaan

Berdasarkan pada jenis pembiayaan dapat digolongkan pada beberapa jenis, diantaranya (Nurnasrina & Putra, 2018):

- 1) Jenis Pembiayaan Menurut Tujuan Penggunaan

Menurut tujuan penggunaan, pembiayaan dapat dibedakan pada beberapa jenis, yakni;

- a) Pembiayaan Konsumtif, pembiayaan ditujukan untuk keperluan atau konsumsi, baik konsumsi pribadi, perusahaan, umum, maupun konsumsi pemerintah.
- b) Pembiayaan Komersial, pemberian pembiayaan yang ditujukan penggunaannya untuk pengembangan usaha tertentu. Jenis pembiayaan komersial ini dapat digolongkan atas :
  - i. Pembiayaan Modal Kerja, yaitu pembiayaan yang kegunaannya sebagai modal kerja usaha tertentu.
  - ii. Pembiayaan Investasi, yaitu pembiayaan yang kegunaannya sebagai bentuk investasi (jangka menengah dan panjang).

## 2) Jenis Pembiayaan Menurut Jangka Waktu

Pembiayaan menurut jangka waktu dapat dikelompokkan atas:

- a) Pembiayaan jangka pendek (short term), pembiayaan terjadi kurun waktu tidak lebih dari 1 tahun.
- b) Pembiayaan jangka menengah (intermediate term), pembiayaan terjadi waktu lebih dari 1 tahun dan kurang dari 3 tahun.
- c) Pembiayaan jangka panjang (long term), pembiayaan terjadi kurun waktu lebih dari 3 tahun.

## 3) Jenis Pembiayaan Menurut Cara dan Sifat Penarikannya

Berdasarkan cara penarikannya, pembiayaan dapat dikelompokkan atas;

- a) Penarikan sekaligus, yaitu penarikan pembiayaannya dilakukan satu kali sebesar plafon pembiayaan. Penarikannya bisa dilakukan dengan cara tunai atau dipindahkan lewat buku tabungan nasabah yang bersangkutan.
- b) Penarikan bertahap sesuai jadwal yang ditentukan, yaitu penarikan pembiayaan dilakukan secara bertahap sesuai waktu yang disepakati atau sesuai pada tingkat penyelesaian proyek.

- c) Rekening koran (revolving), yaitu penarikan sesuai kebutuhan nasabah. Penarikannya bisa secara tunai atau pemindah bukuan ke rekening nasabah yang bersangkutan.

Sedangkan berdasarkan sifat penarikannya dapat dibedakan atas;

- a) Pembiayaan langsung, pembiayaan ini dapat langsung digunakan oleh nasabah atas persetujuan dari pihak bank.
  - b) Pembiayaan tidak langsung, pembiayaan ini tidak dapat digunakan langsung oleh nasabah, walau sudah mendapat persetujuan dari pihak bank.
- 4) Jenis Pembiayaan Menurut Metode Pembiayaan

Menurut metode pembiayaan, dapat dikelompokkan atas :

- a) Pembiayaan bilateral, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada satu orang atau satu perusahaan oleh satu bank saja.
  - b) Pembiayaan sindikasi, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh 2 atau lebih perbankan untuk membiayai suatu proyek. Perusahaan yang ingin dibiayai lewat sindikasi harus mengikuti ketentuan-ketentuan yang berlaku.
- 5) Jenis Pembiayaan Menurut Akad

Berdasarkan akad, pembiayaan dapat digolongkan atas:

- a) Pembiayaan dengan akad jual beli, yaitu kesepakatan pembiayaan antara bank dengan nasabah berdasarkan pada prinsip jual beli. Jual beli yang pembayarannya dilakukan secara non tunai atau secara cicilan dalam jangka waktu yang telah disepakati. Akad jual beli yang digunakan bisa murobahah, salam dan istishna'.
- b) Pembiayaan dengan akad bagi hasil (partnership), yaitu pembiayaan bersifat penanaman modal berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah. Kesepakatan itu misalnya bank menjadi shohibul mal yang membiayai seluruh pendanaan dalam usaha tertentu dengan akad mudharabah, atau

bank dengan nasabah sama-sama menyertakan modalnya dalam usaha tersebut dengan akad musyarakah.

- c) Pembiayaan dengan akad sewa menyewa atau sewa beli, yaitu pembiayaan yang disalurkan berdasarkan perjanjian sewa menyewa atau sewa beli antara bank dengan nasabah. Sewa menyewa memakai akad ijarah dan sewa beli menggunakan akad ijarah muntahiya bit tamlik (IMBT).
- d) Pembiayaan dengan akad pinjam meminjam berdasarkan akad qordh. Pembiayaan jenis ini berlaku prinsip qardh dimana bank tidak mengharapkan keuntungan atau pengembalian lebih dari pembiayaan yang diberikan. Namun pembiayaan ini bisa digunakan untuk menunjang atau penghantar akad yang lainnya, misalnya dalam produk take over nasabah dari bank konvensional ke bank syariah, bank syariah terlebih dahulu melunasi hutang nasabah ke bank konvensional lewat akad qordh, setelah itu baru kemudian disepakati akad ke dua dan berikutnya antara nasabah dengan bank syariah.

#### 6) Jenis Pembiayaan Menurut Cara Pembayaran

Menurut cara pembayarannya, pembiayaan dapat digolongkan atas:

- a) Pembiayaan dengan pembayaran angsuran
- b) Pembiayaan dengan pembayaran sekaligus pada saat jatuh tempo.

### 3. UMKM

#### a. Definisi UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha atau badan usaha produktif milik perorangan dengan kriteria terpenuhi sebagai usaha mikro. Sedangkan untuk usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh badan usaha/perorangan, yang mana bukan anak maupun cabang dari

perusahaan yang dimiliki, baik menjadi bagian secara langsung ataupun tidak dari usaha menengah atau usaha besar yang telah memenuhi kriteria dari usaha kecil merupakan definisi dari usaha kecil. Sedangkan bagi usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh badan usaha/perorangan, yang mana bukan anak maupun cabang dari perusahaan yang dimiliki, baik menjadi bagian secara langsung ataupun tidak dengan usaha kecil ataupun usaha besar dengan hasil penjualan tahunan atau jumlah kekayaan bersih sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Sedangkan menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) usaha kecil dan menengah berdasarkan nilai asetnya yaitu usaha kecil adalah usaha yang mempunyai nilai investasi perusahaan sampai dengan 200 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan usaha menengah adalah usaha dengan nilai investasi perusahaan seluruhnya antara 200 juta-5 milyar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.590/MPP/KEP/10/1999. Sementara itu menurut Badan Pusat Statistik mendefinisikan usaha kecil adalah unit usaha dengan jumlah tenaga kerja 5-19 orang sedangkan usaha menengah adalah unit usaha dengan jumlah tenaga kerja 20-99 orang.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan mengenai UMKM dapat diketahui bahwa UMKM merupakan suatu usaha produktif yang dimiliki oleh warga atau rakyat Indonesia yang didalamnya secara resmi telah diperbolehkan oleh hukum sesuai yang telah diatur dalam Undang-Undang. UMKM merupakan usaha yang didirikan dengan tujuan mendatangkan manfaat bagi orang lain misalnya dengan membuka lapangan pekerjaan baru, dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat dan menambah pendapatan sehingga dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari seperti pangan, maupun kebutuhan penting lainnya. Dalam pandangan Islam usaha yang dijalankan



haruslah yang mendatangkan manfaat, berprinsip jujur dan berperilaku adil serta tidak menzholimi pebisnis/usaha lainnya, sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al- Baqarah 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”*

b. Kriteria UMKM

Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 sebagai berikut:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah mempunyai kekayaan bersih sebanyak-banyaknya Rp 50.000.000,00, tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan dengan hasil paling banyak Rp 300.000.000,00.
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 - Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan dengan hasil lebih dari Rp 300.000.000,00 - paling banyak Rp 2.500.000.000,00.
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 - Rp. 10.000.000.000,00 dimana tanah serta bangunan tempat usaha tidak termasuk dan memiliki penjualan tahunan dengan hasil lebih dari Rp 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00.

c. Permasalahan UMKM

Secara umum UMKM sendiri menghadapi dua permasalahan utama yaitu masalah finansial dan masalah nonfinansial (organisasi manajemen) (Rusastra, 2018). Masalah yang termasuk dalam masalah finansial diantaranya adalah :

- 1) Kurangnya kesesuaian (terjadinya *mismatch*) anata dana yang tersedia dengan yang dapat diakses oleh UMKM.
- 2) Tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UMKM.
- 3) Biaya transaksi yang tinggi, yang disebabkan oleh prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menyita banyak waktu sementara jumlah kredit yang dikururkan kecil
- 4) Kurangnya akses ke sumber dana yang formal, baik disebabkan oleh ketiadaan bank di pelosok maupun tidak tersedianya informasi yang memadai.
- 5) Bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi.

Sedangkan masalah yang termasuk dalam masalah organisasi manajemen (non-finansial) diantaranya :

- 1) Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan *quality control* yang disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan.
- 2) Kurangnya pengetahuan akan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan UMKM untuk menyediakan produk/jasa yang sesuai dengan keinginan pasar.
- 3) Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) serta kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM.
- 4) Kurangnya pemahaman mengenai keuangan dan akuntansi.

#### **4. Keputusan Pengambilan**

a. Pengertian Keputusan Pengambilan

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Pengambilan keputusan (Decision Making) merupakan evaluasi dan pilihan. Keputusan diambil setelah beberapa perhitungan dan pertimbangan dari beberapa opsi. Sebelum pemilihan atau pilihan dibuat, pengambilan keputusan dapat melalui beberapa langkah. Langkah-langkah ini dapat mencakup mengidentifikasi isu-isu utama, menyusun opsi, dan mencapai pengambilan keputusan terbaik. Sebuah keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. (Haudi, 2021). Menurut P. Siagian, Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta, dan data penelitian yang matang atas alternatif dan tindakan. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final.

Keputusan pengambilan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan. Pengambilan keputusan dalam psikologi kognitif difokuskan kepada bagaimana seseorang mengambil keputusan. Dalam kajiannya, berbeda dengan pemecahan masalah yang mana ditandai dengan situasi dimana sebuah tujuan ditetapkan dengan jelas dan dimana pencapaian sebuah sasaran diuraikan menjadi sub tujuan, yang pada saatnya membantu menjelaskan tindakan yang harus dan kapan diambil. Pengambilan keputusan juga berbeda dengan penalaran, yang mana ditandai dengan sebuah proses oleh perpindahan seseorang dari apa yang telah mereka ketahui terhadap pengetahuan lebih lanjut. Pengambilan sebuah keputusan pada hakikatnya didasari oleh suatu hasil berpikir yang mendalam, keputusan yang baik nantinya akan mendatangkan berupa manfaat sesuai dengan apa yang telah diputuskan berdasarkan pada al-Qur'an seperti pada surah QS. An-Nisa ayat 105 :

إِنَّا أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِتَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ بِمَا أَرَاكَ اللَّهُ وَلَا تَكُنْ لِلْخَائِبِينَ خَصِيمًا ۝

*Artinya: "Sesungguhnya Kami telah menurunkan kitab kepadamu dengan membawa kebenaran, supaya kamu mengadili antara manusia dengan apa yang telah Allah wahyukan kepadamu, dan janganlah kamu menjadi penantang (orang yang tidak bersalah), karena (membela) orang-orang yang khianat".*

b. Dasar-dasar Keputusan Pengambilan

Dasar-dasar yang digunakan dalam keputusan pengambilan bermacam-macam, tergantung dari permasalahan yang dihadapinya. Terdapat dasar-dasar dari keputusan pengambilan yang berlaku adalah sebagai berikut (Syamsi, 2009):

1) Instuisi

Keputusan pengambilan yang berdasarkan atas instuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif, sehingga mudah terkena pengaruh.

2) Pengalaman

Keputusan pengambilan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan.

3) Fakta

Keputusan pengambilan berdasarkan fakta dapat memberikan kepuasan yang sehat, solid, dan baik, dengan fakta maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

4) Wewenang

Keputusan pengambilan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.

5) Logika / Rasional

Pada keputusan pengambilan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

c. Faktor-faktor Keputusan Pengambilan

1) Faktor Internal

a) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu pembiayaan akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil pembiayaan disuatu bank maupun lembaga keuangan lainnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri dapat diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2009)

b) Faktor Psikologis

Dimana faktor psikologis ini dapat dibagi menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak seseorang untuk mengejar kepuasan. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan yang diterimanya. Kondisi psikologis seseorang akan dapat mempengaruhi

seseorang dalam mengambil sebuah keputusan seperti dalam mengambil keputusan pembiayaan.

## 2) Faktor Eksternal

### a) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga, rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

### b) Faktor Lokasi

Faktor lokasi merupakan tempat dimana lembaga pembiayaan melakukan kegiatan sehari-hari, terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya. Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah lembaga pembiayaan, misal lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong nasabah untuk datang melakukan transaksi seperti mengambil pembiayaan.

### c) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

- i. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran.

- ii. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk.
- iii. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.
- iv. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.

d. Indikator Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah hasil dari sebuah pemecahan masalah dan menghadapinya dengan tegas. Sebuah keputusan sesungguhnya merupakan hasil dari proses pemikiran berupa penilaian dalam memilih beberapa alternatif yang digunakan untuk memecahkan masalah. Adapun proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai pada saat seorang pembeli mulai menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya sesuatu antara yang nyata atau yang diinginkan. Kebutuhan tersebut disebabkan oleh adanya suatu rangsangan internal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen/pembeli ketika mereka terdorong mungkin ataupun mungkin juga tidak, akan tetap mencari informasi lebih lanjut. Informasi yang dicari selanjutnya dialami dan dipahami yang kemudian akan menjadi sebuah pengetahuan. Jika sebuah dorongan/dukungan tersebut kuat dan produk itu nyata, maka konsumen itu akan langsung

membelinya. Namun apabila tidak, maka kebutuhan tersebut hanya akan menjadi ingatan saja.

### 3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan evaluasi, konsumen akan mulai memproses informasi yang bersaing dan membuat sebuah penilaian. Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi oleh konsumen dapat dipaparkan menjadi tiga bagian. Pertama seorang konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan ketiga tahap keputusan pembelian dimana konsumen mulai memutuskan apakah akan membeli kebutuhan tersebut atau tidak.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

### 5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mrngkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasuk keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tertentu. Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

## 5. Pengetahuan



a. Pengertian pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Menurut (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2009) Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isi materi yang diukur dari subjek penelitian atau responden.

Pengetahuan merupakan kemampuan untuk membentuk model mental yang menggambarkan obyek dengan tepat dan mempresentasikan dalam aksi yang dilakukan terhadap suatu obyek. (Notoadmodjo, 2007) menyatakan bahwa pengetahuan merupakan hasil ingin dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar yang disebut dengan pengetahuan nasabah. Menurut (James F, 2006) pengetahuan nasabah dibagi dalam tiga bagian umum, yaitu pengetahuan produk (product knowlge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge), dan pengetahuan pemakaian (usage knowlge).

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, menurut (Notoadmodjo, 2007) antara lain sebagai berikut:

1) Pendidikan

Pendidikan merupakan proses menumbuh kembangkan seluruh kemampuan dan perilaku manusia melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu

dipertimbangkan umur (proses perkembangan klien) dan hubungan dengan proses belajar.

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang atau lebih mudah menerima ide-ide dan teknologi. Dengan pendidikan manusia dianggap akan memperoleh pengetahuan implikasinya.

#### 2) Paparan media masa

Melalui berbagai media massa baik cetak maupun elektronik maka berbagai informasi dapat diterima oleh masyarakat, sehingga seseorang yang lebih sering terpapar media massa akan memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki.

#### 3) Sosial ekonomi (pendapatan)

Dalam memenuhi kebutuhan primer, maupun sekunder keluarga, status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibandingkan orang dengan status ekonomi rendah, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.

#### 4) Hubungan sosial

Hubungan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikasi untuk menerima pesan menurut model komunikasi media. Apabila hubungan sosial seseorang dengan individu baik maka pengetahuan yang dimiliki juga akan bertambah.

#### 5) Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan. Hal ini dilakukan dengan cara mengulang kembali pengalaman yang diperoleh dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada masa yang lalu.

### c. Indikator Pengetahuan

Adapun menurut (Notoadmodjo, 2007) pengetahuan dapat diketahui melalui beberapa tahap yakni sebagai berikut:

#### 1) Tahu (Know)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya dan mengingat kembali (recall) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima.

#### 2) Memahami (Comprehension)

Memahami merupakan suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

#### 3) Aplikasi (Application)

Aplikasi adalah kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi dan kondisi real (sebenarnya).

#### 4) Analisis (Analysis)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

#### 5) Sintesis (Synthesis)

Sintesis menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.

#### 6) Evaluasi (Evaluation)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

## 6. Motivasi

### a. Pengertian motivasi

Motivasi berasal dari keinginan seseorang untuk memenuhi suatu kebutuhan, sedangkan kebutuhan manusia beraneka ragam dan tidak terbatas. Motivasi akan mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, perilaku ini dipengaruhi karena adanya tujuan tertentu atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Motivasi berperan penting dalam mempengaruhi perilaku nasabah, maka dari itu motivasi nasabah sangat penting untuk dipahami.

Keadaan dimana alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan disebut motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motivasi dapat mempengaruhi konsumen dalam memproses untuk mencoba melakukan sesuatu. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang merupakan dorongan dari sesuatu kekuatan dari alam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

#### b. Fungsi Motivasi

Proses timbulnya dorongan sehingga nasabah dapat tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi, sedangkan yang memotivasi untuk membeli disebut motif. Motif juga disebut sebagai suatu alasan seseorang dalam melakukan suatu tindakan, dari sinilah motivasi mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Prawira, 2013) fungsi-fungsi dari motivasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Motivasi bersifat mengarahkan dan mengatur tingkah laku individu. Tingkah laku individu dikatakan bermotif jika tindakannya bergerak menuju kearah tertentu. Ketika seseorang memiliki tujuan tertentu, maka setiap tindakan yang dilakukan akan mengarah pada hal-hal yang dapat mencapai tujuan yang dikehendakinya.

- 2) Motiv sebagai penyeleksi tingkah laku individu. Motiv yang terdapat dalam diri seseorang akan membuat seseorang tersebut bertindak secara terarah pada suatu tujuan yang diniatkan diawal.
- 3) Motiv memberikan energi dan menahan tingkah laku individu. Motiv merupakan kekuatan atau dorongan pada individu yang menyebabkan dirinya melakukan tindakan yang tampak, semakin kuat motiv yang ada pada diri seseorang maka akan semakin kuat pula energi psikis yang dimiliki, demikian sebaliknya.

c. Proses Motivasi

Motivasi muncul karena adanya suatu kebutuhan atau tujuan yang belum terpenuhi sehingga seseorang terdorong untuk memenuhi tercapainya tujuan tersebut. Setelah kebutuhan yang diinginkan terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan-kebutuhan lain yang menuntut untuk dipenuhi. Inilah yang dinamakan motivasi yang terjadi pada diri manusia. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) Timbulnya proses motivasi didasari oleh tiga unsur utama yaitu :

- 1) Kebutuhan sebagai individu setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Seperti dalam teori oleh A. Maslow bahwa manusia memiliki lima kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat. Manusia akan mengutamakan kebutuhan yang paling besar yaitu fisik sebelum mereka memikirkan kebutuhan berikutnya. Ketika kebutuhan dasar telah terpenuhi maka barulah ia memikirkan kebutuhan berikutnya, dan demikian seterusnya.
- 2) Perilaku adalah suatu tindakan yang muncul karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Perilaku individu dapat dilihat dari bentuk pengambilan keputusan dan respon terhadap suatu produk.

3) Tujuan merupakan hasil akhir atas perilaku yang dilakukan dalam pemilihan tujuan konsumen tergantung pada pengalaman pribadinya, kemampuan fisiknya, norma dan nilai-nilai budaya serta kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan juga bisa berubah karena situasi dan kondisi, seperti karena perubahan dalam norma-norma sosial dan perubahan gaya hidup, lingkungan juga turut mempengaruhi tujuan seseorang.

d. Teori Motivasi

Motivasi merupakan sebuah konsep mengenai suatu kegiatan yang dipengaruhi oleh persepsi dan tingkah laku seseorang untuk mengubah situasi yang tidak memuaskan dan tidak menyenangkan. Ada beberapa teori motivasi menurut para ahli seperti teori tentang Hierarki Kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) yang menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu ke waktu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hirarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan.

e. Indikator Motivasi

Maslow mengemukakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan tersebut yaitu (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2009) :

- 1) Kebutuhan fisiologis : kebutuhan untuk mempertahankan hidup seperti kebutuhan makanan, minuman, pakaian, istirahat atau tempat tinggal, dan kebutuhan fisik lain-lain.
- 2) Kebutuhan keamanan : yaitu kebutuhan yang diperlukan individu untuk melindungi diri baik secara fisik maupun psikologis, seperti kebutuhan rasa aman dari serangan atau ancaman fiksi, kebutuhan untuk mendapatkan keamanan dari aspek finansial, dan lain-lain.

- 3) **Kebutuhan sosial** : sebagai makhluk sosial maka nasabah mempunyai kebutuhan untuk bersama, diterima dan bergabung dengan masyarakat. Manusia membutuhkan kasih sayang dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima orang-orang disekitarnya.
- 4) **Kebutuhan penghargaan diri** yaitu kebutuhan akan penghargaan meliputi kebutuhan untuk memperoleh prestasi, kepercayaan diri, penghargaan diri dan dan penghargaan dari orang lain, dan lain-lain.
- 5) **Kebutuhan aktualisasi diri** yaitu kebutuhan berupa pengembangan dan realisasi diri, kebutuhan untuk mengembangkan potensi fisiologis maupun psikologis. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai untuk mempengaruhi orang lain.

## **7. Lokasi**

### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut (Lupiyoadi, Rambat, 2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Rambat Lupiyoadi menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Sedangkan menurut (Kotler, Philip, 2002) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Jadi lokasi adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan.

Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut (Ma'ruf, 2005) menyatakan bahwa

lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut (Lupiyoadi, Rambat;, 2001), yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa; Lokasi menjadi sangat penting dengan kata lain harus strategis
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen; Lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung; Lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa adalah di tempat dengan potensi pasar yang besar.

#### b. Indikator Lokasi

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan



pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

## **8. Promosi**

### **a. Pengertian promosi**

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut (Eli Brahim, 2021). Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi marketing lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipresepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat masal, sedangkan komunikasi marketing lebih bersifat individual dan personal.

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan mengajak masyarakat untuk merubah image terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan supaya tertarik.

Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan konsumen akan produk, mempengaruhi untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut (Swasta, 1997) :

1) Memodifikan tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat serta memperkuat tingkah laku.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Perusahaan yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

### 3) Membujuk

Promosi dengan sifat yang membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun pada kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya bertujuan untuk mendorong pembelian. Hal ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

### 4) Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

#### c. Indikator Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama meskipun memiliki tujuan yang berbeda-beda, ada 5 macam sarana promosi yang dapat digunakan yang disebut dengan bauran promosi (promotional mix) (Philip Kotler , 2000). Sarana promosi yang dapat digunakan, antara lain :

#### 1) Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga on-laba, serta individu-individu Periklanan merupakan bagian dari promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam media masa, Tujuan dari periklanan yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Selain itu iklan juga dapat menciptakan kesan tersendiri dibenak konsumen.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi yang dapat dilakukan selain lewat iklan, peningkatan penjualan atau jumlah konsumen juga dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan program, pameran, dan demonstrasi seperti potongan harga, kupon, atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.

3) Publisitas (Publicity)

Adalah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan yang berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, seperti kegiatan pameran dan sponsor terhadap suatu kegiatan amal, sosial, atau olahraga.

4) Penjualan pribadi (Personal Selling)

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kegiatan promosi ini bersifat pribadi dan lebih flexibel dibandingkan dengan bentuk promosi yang lain.

5) Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Metode promosi yang dilakukan dengan melibatkan penyajian informasi baik tentang perusahaan, produk-produk, atau layanan kepada target konsumen tanpa menggunakan perantara iklan seperti media massa. Seperti promosi melalui kegiatan webinar, komunikasi melalui email maupun SMS.

## **B. Kajian Pustaka**

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Eka Putri (2017) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pedagang Di Pasar Modern BSD dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah”. Metode penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa diantara ketiga faktor sosial, teknologi, dan bauran pemasaran, yang memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pedagang pasar modern BSD dalam memilih mengajukan pembiayaan di lembaga syariah dan lembaga keuangan konvensional adalah faktor teknologi dan bauran pemasaran.

Penelitian oleh Aniati (2017) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menjadi Nasabah Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Pada BMT Alma Ata”. Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian variabel pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan UMKM Menjadi nasabah lembaga keuangan syariah di BMT Alma Ata sedangkan variabel tingkat pengembalian hasil dan kesesuaian hukum berpengaruh positif signifikan.

Penelitian oleh Fristgi (2020) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Mengambil Pembiayaan Pada BMT Al-Muqrin Tangerang Selatan”. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal dan eksternal berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan mudharabah untuk pengusaha agribisnis pada BMT Al-Muqrin dan faktor internal dan eksternal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan mudharabah.

Penelitian Sayyida (2021) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Perdagangan”. Teknik penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan faktor pengetahuan dan faktor produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

dalam pemilihan produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah pada bank syariah mandiri KCP perdagangan.

Penelitian oleh Anita (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah,dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA)”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan faktor promosi dan motivasi tidak berpengaruh sedangkan faktor pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan di KOMIDA. Namun secara simultan bahwa promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan.

Penelitian oleh Shanti (2018) yang berjudul “Pengaruh Lokasi,Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir”. Teknik penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi, promosi, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	(Fitria Eka Putri, 2017)Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pedagang Di Pasar Modern BSD dalam Pengambilan	Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor budaya, sosial, teknologi, dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria adalah variabel independen (X) yang digunakan yaitu Budaya, Sosial, Teknologi dan bauran	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, penggunaan variabel (Y) yang

	Keputusan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah	pedagang pasar modern BSD dalam memilih mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional sebesar 79%	pemasaran, sedangkan variabel (X) pada penelitian ini yaitu pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi, penggunaan lokasi penelitian yang berbeda yaitu pada lembaga keuangan syariah dan konvensional sedangkan pada penelitian ini pada pelaku UMKM Karangmoncol	digunakan yaitu Pengambilan keputusan
2.	(Aniati, 2017) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menjadi Nasabah Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Pada BMT Alma Ata	Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan UMKM Menjadi nasabah lembaga keuangan syariah di BMT Alma Ata sedangkan variabel tingkat pengembalian hasil berpengaruh positif signifikan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Aniati terdapat pada variabel independen (X) yang berbeda yaitu pelayanan, pengembalian hasil dan kesesuaian hukum, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel (X) pengetahuan, motivasi, lokasi	Menggunakan subjek penelitian yang sama yaitu pelaku UMKM, menggunakan variabel (Y) yang sama yaitu pengambilan keputusan, sama-sama menggunakan teknik penelitian kuantitatif

			dan promosi, penggunaan lokasi penelitian yang berbeda yaitu Lembaga Keuangan Syariah pada BMT Alma Ata sedangkan pada penelitian ini pelaku UMKM Karangmoncol	
3.	(Fristgi Maulana Widodo, 2020) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Mengambil Pembiayaan Pada BMT Al-Muqrin Tangerang Selatan	Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan mudharabah untuk pengusaha agribisnis pada BMT Al-Muqrin dan faktor internal dan eksternal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan mudharabah	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fristgi Maulana Widodo yaitu pada menggunakan variabel independen (X) yaitu faktor eksternal dan faktor internal sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel (X) pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi, lokasi penelitian BMT Al-Muqrin Tangerang Selatan sedangkan pada penelitian ini pada pelaku UMKM	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fristgi adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, menggunakan variabel (Y) pengambilan keputusan pembiayaan



			Karangmoncol	
4.	(Sayyida Mahbubah, 2021) Analisis Faktor-Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Perdagangan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan faktor pengetahuan dan faktor produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah pada bank syariah mandiri KCP perdagangan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayyida Mahbubah adalah terdapat variabel (X) yang berbeda yaitu pelayanan, promosi, pengetahuan dan produk, sedangkan pada penelitian ini variabel (X) yang digunakan yaitu pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi, serta pemilihan lokasi penelitian yang berbeda yaitu PT Bank Syariah Mandiri KCP Perdagangan, sedangkan penelitian ini pada pelaku UMKM Karangmoncol	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sayyida Mahbubah adalah terdapat variabel (X) yang sama yaitu promosi, pengetahuan, penggunaan variabel (Y) yang sama yaitu pengambilan keputusan dan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif
5.	(Anita, 2021) Pengaruh Promosi, Pengetahuan Nasabah, dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengambil	Kesimpulan dari hasil penelitian diperoleh faktor promosi dan motivasi tidak berpengaruh sedangkan faktor pengetahuan nasabah	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita adalah tidak terdapatnya variabel (X) lokasi pada penelitian, lokasi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif,

	<p>Pembiayaan Pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA)</p>	<p>berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan di KOMIDA. Namun secara simultan bahwa promosi, pengetahuan nasabah dan motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan</p>	<p>penelitian pada Koperasi Mitra Dhuafa (KOMIDA) sedangkan pada penelitian ini pada pelaku UMKM Karangmoncol</p>	<p>menggunakan variabel (X) yang sama yaitu promosi, motivasi, pengetahuan, variabel (Y) yang sama yaitu pengambilan keputusan</p>
6.	<p>(Shanti, 2018) Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KC Palembang Pasar 16 Ilir</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi, promosi, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Shanti yaitu adanya variabel (X) harga dan tidak adanya variabel (X) pengetahuan dan motivasi, penggunaan lokasi penelitian yang berbeda yaitu pada PT. Bank Syariah Mandiri KC 16 Ilir Palembang sedangkan penelitian ini pada pelaku UMKM</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Shanti adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, penggunaan variabel (X) yang sama yaitu lokasi dan promosi, penggunaan variabel (Y) yang sama yaitu pengambilan keputusan</p>

			Karangmoncol	
--	--	--	--------------	--

Sumber: Data sekunder diolah

### **C. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Pengaruh pengetahuan terhadap pengambilan keputusan pembiayaan**

Pengetahuan adalah sebuah informasi yang dimiliki dan diperoleh melalui pengalaman dan pembelajaran yang telah dilalui oleh seseorang. Menurut (Philip Kotler dialih bahasakan Hendra Teguh, 2000) menyebutkan: *“Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.”* Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk/jasa. Adanya pengetahuan dapat dijadikan sebagai dasar seseorang untuk mengambil sebuah keputusan. Pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang informasi mengenai perbankan syariah akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan. Pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga jenis, yaitu: (1) Pengetahuan produk yakni kumpulan dari berbagai informasi mengenai suatu produk (produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk). (2) Pengetahuan pembelian adalah dimana membeli produk dan kapan membelinya. (3) Pengetahuan pemakaian yakni manfaat dari suatu produk yang dapat dirasakan setelah memakai produk yang dikonsumsi (Nurlaeli, 2017). Dengan semakin luas pengetahuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan untuk mengajukan pembiayaan.

#### **2. Pengaruh motivasi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan**

Motivasi merupakan keinginan individu yang didorong oleh keadaan dalam pribadi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan-kegiatan tertentu demi mencapai sebuah tujuan tertentu (Muhamad Ekhsan, 2019). Sigmund Freud dalam (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane,

2009) mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:197) dalam (Aldina Shiratina & Pipit Afiatun, 2017) mengatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. Oleh karena itu motivasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya dorongan pada suatu kebutuhan yang diarahkan pada tercapainya sebuah tujuan yaitu memperoleh kepuasan, motivasi dapat dijadikan sebagai daya penggerak dan pendorong dari dalam diri seseorang untuk menentukan sesuatu dari apa yang diamati dan kita saksikan. Motivasi yang dimiliki sangatlah penting untuk diperhatikan sehingga bisa menentukan pengaruhnya terhadap pembiayaan yang akan dilakukan.

### **3. Pengaruh lokasi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan**

Lokasi merupakan tempat di mana perusahaan tempat melakukan kegiatan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya sehari-hari. Jadi lokasi disini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Menurut (Philip Kotler, 2008) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih suatu komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Penentuan sebuah lokasi yang strategis menjadikan perusahaan mampu menjangkau konsumennya dengan lebih dekat. Dengan semakin dekatnya lokasi dengan nasabah maka akan mampu mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi yang berhubungan

dengan keuangan. Penentuan lokasi usaha yang sesuai dengan keinginan konsumen/nasabah dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusannya untuk mengajukan pembiayaan dimana tempat pembiayaan adalah tempat dimana konsumen melakukan pembiayaan.

#### **4. Pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan guna mempengaruhi nasabah atau konsumen menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Pengertian promosi menurut (Philip Kotler & Kevin Keller, 2012) bahwa "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", jadi promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mendorong serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui jalur komunikasi dan informasi tentang manfaat dari sebuah produk maupun jasa tersebut. Promosi termasuk dalam salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Fungsi dari kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Husein Umar (2008: 134-135) dalam penelitian (Fahrudin & Yulianti, 2015) kebijakan promosi dalam manajemen pemasaran dikelompokkan menjadi empat aktivitas, yaitu: periklanan (Advertising), Kehumasan (Public Relations), Promosi Penjualan (Sales Promotion), dan penjualan perseorangan (Personal Selling). Oleh karena itu promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan pengajuan pembiayaan di bank syariah.

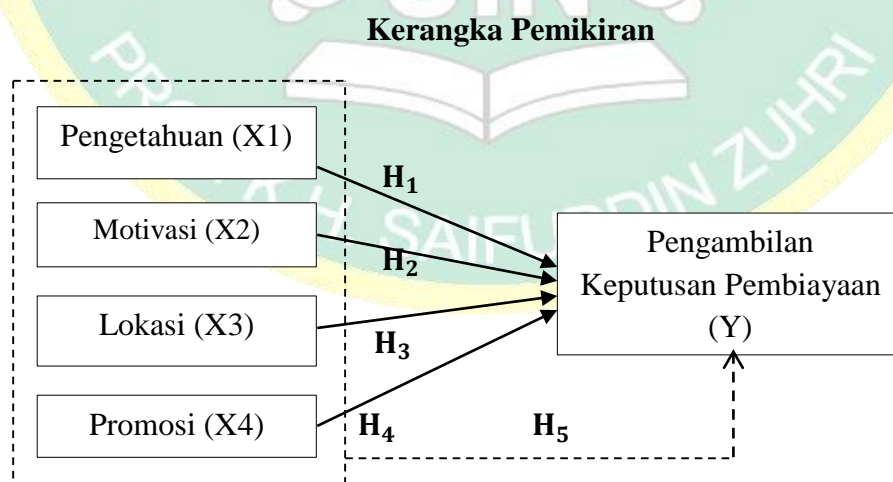
#### **5. Pengaruh pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan**

Pengambilan keputusan merupakan keputusan akhir yang tegas dalam menentukan sesuatu yang dapat di pengaruhi oleh perilaku seseorang dalam memutuskan apa yang akan dibeli atau digunakannya untuk

memenuhi kebutuhan. Menurut Handoko dkk (2012:111) dalam (Asrizal Efendy N, 2019) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, iklan & promosi dan penggolongan barang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Engel, Blackward dan Miniard dalam Sunyoto pada penelitian (Asrizal Efendy N, 2019) menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya & pengaruh individual dan proses psikologis. Proses psikologis yang dimaksud meliputi motivasi persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

#### D. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat dua hal yang menjadikan tema, yaitu antara rumusan masalah dan variabel penelitian, kedua hal ini saling berhubungan. Kemudian permasalahan yang ada dapat dijawab sementara menggunakan hipotesis. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembiayaan Untuk mempermudah pemahaman tentang penelitian ini maka penulis menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut :



Keterangan :

$H_1$  = Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembiayaan

$H_2$  = Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembiayaan

$H_3$  = Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembiayaan

$H_4$  = Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembiayaan

$H_5$  = Pengaruh Pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi terhadap Keputusan Pembiayaan

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian yaitu dugaan awal/kesimpulan sementara antara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukannya penelitian dan harus dibuktikan melalui teori/jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu.

1.  $H_1$  = Terdapat pengaruh antara Pengetahuan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol (Y).
2.  $H_2$  = Terdapat pengaruh antara Motivasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol (Y).
3.  $H_3$  = Terdapat pengaruh antara Lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol (Y).
4.  $H_{a4}$  = Terdapat pengaruh antara Promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol (Y).
5.  $H_5$  = Terdapat pengaruh antara Pengetahuan ( $X_1$ ), Motivasi ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah di wilayah Karangmoncol yang melibatkan para pelaku UMKM di sekitar wilayah Karangmoncol Kabupaten Purbalingga. Waktu dalam penelitian ini yaitu dalam kurun waktu bulan Januari 2022 (Observasi) Agustus - Oktober 2022 (Pengumpulan data dan pengolahan data).

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

(Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah data dari Dinkop UMKM pada tahun 2020, pelaku usaha UMKM yang berada di wilayah kecamatan Karangmoncol sebanyak 3512 UMKM.

##### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi itu sendiri yang diambil sebagai objek dalam sebuah pengamatan atau penelitian lantaran dianggap mampu mewakili populasi (Akbar Iskandar dkk, 2021). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah



*Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan atau diambil tidak secara random (acak) atau berdasarkan strata melainkan didasarkan pada suatu tujuan. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan margin eror 10%. Berikut rumus yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas kesalahan (eror tolerance)

Sesuai dengan tabel populasi diatas yaitu sebanyak UMKM. Maka, sampel pada penelitian ini dengan batas kesalahan ditaksir sebesar 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{3512}{1+(3512)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3512}{36,12} = 97,2 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan pada populasi sampel di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini menjadi objek utama dalam penelitian. Variabel dependen disebut pula sebagai variabel Y, variabel terikat, dan variabel konsekuensi (Fajri Ismail, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembiayaan di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol (Y).

2. Variabel Independen adalah variabel yang dapat memberikan pengaruh atau dampak dari variabel dependen. Variabel ini disebut juga variabel X, bebas, stimulus, prediktor, atau variabel anteseden (Fajri Ismail, 2018) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pengetahuan (X1), Motivasi (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4).

**Tabel 3. 1 Indikator Variabel**

Variabel	Pengertian	Indikator
Pengetahuan (X1)	Pengetahuan merupakan hasil ingin dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu (Notoadmodjo, 2007)	1.Tahu ( <i>Know</i> ) 2.Memahami ( <i>Comprehension</i> ) 3.Aplikasi ( <i>Application</i> ) 4.Analisis ( <i>Analysis</i> ) 5.Sintesis ( <i>Synthesis</i> ) 6.Evaluasi ( <i>Evaluation</i> ) (Notoadmodjo, 2007)
Motivasi(X2)	Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak	1.Kebutuhan psikologis 2.Kebutuhan keamanan 3.Kebutuhan sosial 4.Kebutuhan akan penghargaan 5.Kebutuhan aktualisasi diri (Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2009)
Lokasi(X3)	Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, Rambat;, 2001)	1.Akses 2.Visibilitas 3.Lalu lintas 4.Tempat Parkir 5.Ekspansi 6.Lingkungan 7.Persaingan 8.Peraturan Pemerintah (Tjiptono Fandy , 2015)

Promosi(X4)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendorong serta membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui jalur komunikasi dan informasi tentang manfaat dari sebuah produk maupun jasa tersebut. (Philip Kotler & Kevin Keller, 2012)	1.Adversiting 2.Sales Promotions 3.Public relatoin & Publicity 4.Personal selling 5.Direct marketing (Philip Kotler , 2000)
Pengambilan keputusan pembiayaan(Y)	Pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, Manajemen Pemasaran , 2008)	1.Pengenalan masalah 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan pembelian 5.Perilaku pascapembelian (Kotler, Manajemen Pemasaran , 2008)

Sumber : Data Sekunder diolah

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pelaku UMKM di kecamatan Karangmoncol. Sedangkan objek penelitian adalah pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi serta keputusan pengambilan pembiayaan di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol.

### 2. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama misalnya dari individu atau perorangan yang bersumber dari hasil wawancara, pengisian kuesioner atau bukti transaksi (Umar, 2002). Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari data Dinkop

UMKM Jawa Tengah 2020 dan dari pelaku UMKM wilayah Karangmoncol yang menggunakan pembiayaan di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol yang bersedia dijadikan sebagai responden. Yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner/angket.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari kajian pustaka, buku-buku, jurnal-jurnal dan lainnya yang berkaitan dengan pembiayaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), UMKM, Keputusan Pengambilan, Pengetahuan, Motivasi, Lokasi dan Promosi.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Kuisisioner**

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner/angket disusun dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini penulis menggunakan pertanyaan dengan skor sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------

Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Skor 2 untuk jawaban tidak setuju

Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu atau netral

Skor 4 untuk jawaban setuju

Skor 5 untuk jawaban sangat setuju

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek dalam penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa mencatat serta mempelajari literatur-literatur yang memiliki hubungan dengan masalah yang sedang diteliti guna memperoleh informasi tentang landasan teori.

## **3. Observasi**

Observasi merupakan kegiatan berupa pengamatan terhadap suatu objek yang sedang diteliti. Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi pada awal penelitian yaitu wawancara terhadap salah satu pelaku UMKM yang ada di Karangmoncol guna mendapatkan data pelaku UMKM di Kecamatan Karangmoncol.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber dari data lain terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik. Dimana kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019).

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## 1. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan maupun pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan  $r$  hitung terhadap nilai  $r$  tabelnya (Darma, 2021). Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut :

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid/tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat dalam mengungkap gejala tertentu pada waktu yang berbeda. Instrumen dikatakan reliabel jika dapat digunakan untuk mengukur variabel berulang kali yang menghasilkan data yang sama atau hanya sedikit bervariasi (Dahruji, 2017). Uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen menggunakan koefisien Alpha Cronbach dan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima (reliabel), Nilai koefisien reliabilitas yang terukur  $\geq 0,6$  dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,90 maka reliabilitasnya sempurna.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha antara 0.70 sampai dengan 0.90 maka reliabilitasnya tinggi.
- 3) Jika nilai Cronbach Alpha antara 0.50 sampai 0.70 maka reliabilitasnya moderat.
- 4) Jika nilai Cronbach Alpha < 0.50 maka reliabilitasnya rendah.

## 2. Uji Analisis Data

### a. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji Korelasi *Rank Spearman* merupakan teknik statistika nonparametrik. Teknik ini digunakan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Korelasi *Rank Spearman* juga digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal, Rumus korelasi *Spearman Rank*: (Alizar Isna & Wardo, 2013)

$$\rho = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

$\rho$  (rho) : koefisien korelasi Rank Spearman

N : jumlah sampel

$di^2$  : perbedaan ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

### b. Uji Koefisien Korkondasi Kendall W

Koefisien korelasi Kendall W merupakan teknik yang digunakan untuk mencari korelasi diantara 2 atau lebih variabel

independen, di mana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal untuk menghitung W, yaitu dengan menggunakan rumus berikut ini:

W : koefisien korelasi koordinasi

T : jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean  $R_j$ , jadi

$$s = \sum \left( R_j - \frac{\sum N}{N} \right)^2$$

K : banyaknya himpunan ranking penjenjangan

$R_j$  : jumlah ranking yang diberikan

N : banyaknya objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{2}K^2(N^3-N)$  : jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k ranking.

### c. Regresi Ordinal

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ordinal. Penggunaan analisis regresi ini ditujukan pada data yang memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Analisis regresi ordinal ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (predictor) dengan variabel dependen (outcome). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). (Alizar Isna & Warto, 2013) Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006) dengan rumus regresi ordinal sebagai berikut:

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = a_1 + \beta^1 X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta^1 X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta^1 X$$



Keterangan:

$p_1$  = Probabilitas rendah

$p_1 + p_2$  = Probabilitas sedang

$p_1 + p_2 + p_3$  = Probabilitas tinggi



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Karangmoncol merupakan sebuah kecamatan di wilayah Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah, Indonesia. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) daerah Purbalingga, Kecamatan Karangmoncol memiliki wilayah dengan luas 60,27 km<sup>2</sup> dengan 4.461 Ha tanah kering dan 1.566 Ha tanah sawah, memiliki rata-rata ketinggiannya adalah 299,09 meter di atas permukaan laut. Kecamatan Karangmoncol terletak di timur ibu kota Kabupaten Purbalingga berjarak sekitar 30 km dari pusat kota atau 45 menit menempuh perjalanan darat. Kecamatan Karangmoncol dilalui oleh Sungai Karang yang bermuara di Sungai Serayu. Kecamatan Karangmoncol sekarang ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satunya dalam bidang ekonomi dimana banyaknya industri-industri kecil bermunculan. Di sisi lain, Kecamatan Karangmoncol sudah memiliki sarana dan prasarana publik yang cukup memadai pasar tradisional, puskesmas, bank, kantor polisi.

Secara administratif, wilayah Kecamatan Karangmoncol terbagi menjadi 11 Desa/kelurahan dengan 112 RW, 321 RT dimana Ibu kota kecamatan terletak di desa Pekiringan. Batas-batas wilayah Kecamatan Karangmoncol adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Karangjambu dan Kab. Pekalongan

Sebelah Timur : Kecamatan Rembang dan Kab. Pemasang

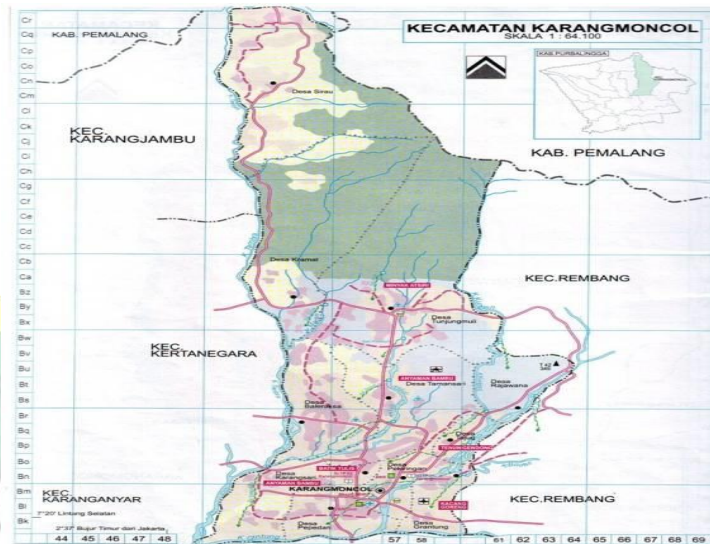
Sebelah Selatan : Kecamatan Kaligondang dan Pengadegan

Sebelah Barat : Kecamatan Kertanegara dan Karangjambu

Dilihat dari segi iklim Kecamatan Karangmoncol memiliki iklim tropis yang terbagi menjadi dua musim yaitu musim penghujan dan musim kemarau.

Gambar 4.1

**Gambar 4.1 Peta Karangmoncol**



Sumber : Peta Karangmoncol

## 2. Gambaran Demografis Kecamatan Karangmoncol

Jumlah penduduk Kecamatan Karangmoncol adalah 59.078 jiwa dengan 30.319 penduduk laki-laki dan 28.514 penduduk perempuan pada tahun 2021. Mata pencaharian warga Kecamatan Karangmoncol antara lain petani, buruh (buruh tani, buruh industri, buruh bangunan), angkutan, pedagang, pengusaha, PNS, TNI/POLRI dan pensiunan.

## 3. Visi dan Misi Kecamatan Karangmoncol

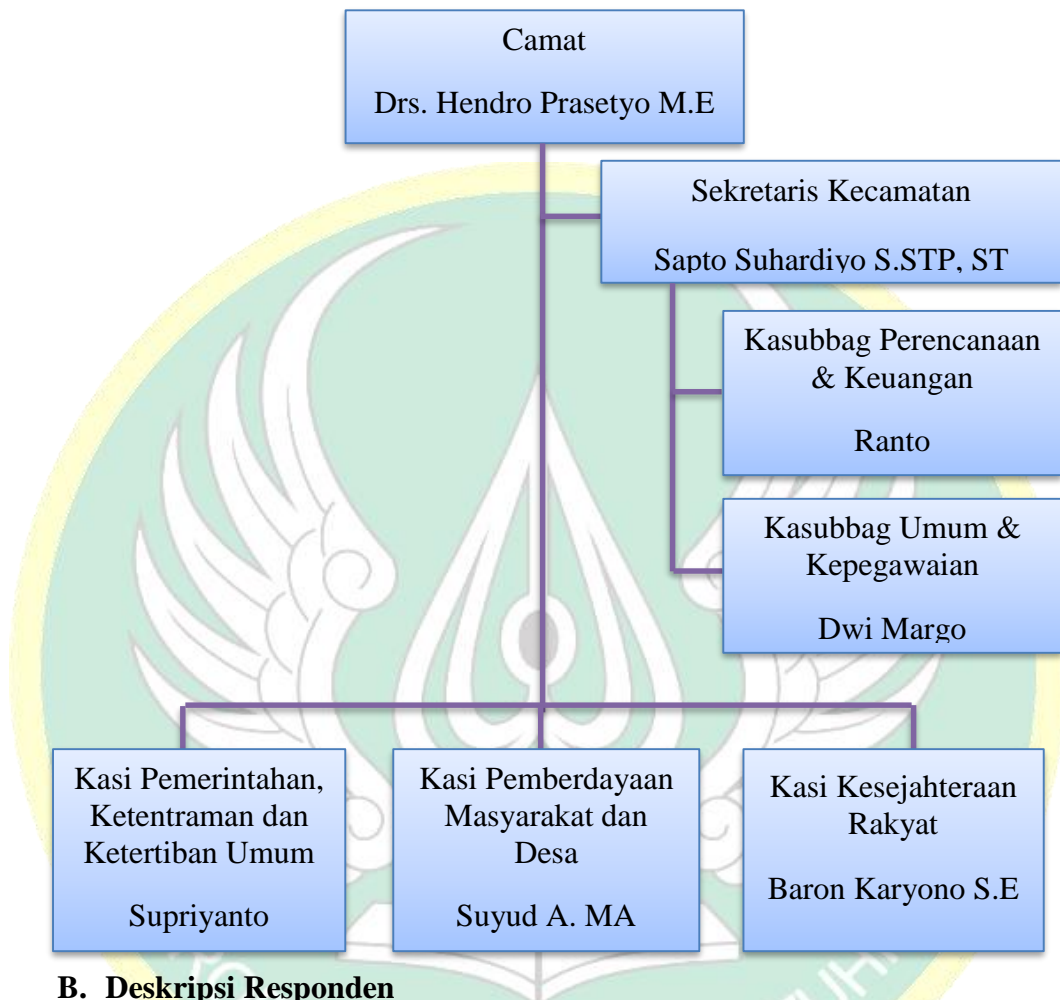
Visi : “Mewujudkan Kecamatan Karangmoncol sebagai model kecamatan, yang terdepan dalam bidang pelayanan yang lebih komprehensif, transparansi, akuntabel dan partisipatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.”

Misi :

- a) Meningkatkan iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- b) Meningkatkan ilmu pengetahuan, keterampilan, kedisiplinan dan kerja Aparatur Sipil Negara.
- c) Meningkatkan sarana prasarana pendukung.
- d) Meningkatkan koordinasi dengan semua elemen masyarakat

- e) Memberikan prioritas pelayanan prima kepada masyarakat.
4. Struktur Organisasi Kecamatan Karangmoncol

**Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Kecamatan Karangmoncol**



**B. Deskripsi Responden**

Responden pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM di Kecamatan Karangmoncol. Data UMKM diperoleh dari situs resmi Dinas koperasi UMKM Jawa Tengah pada tahun 2020 sebesar 3512 UMKM. Jumlah responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 97 responden. Hal ini sesuai dengan rumus slovin yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik sampel dengan cara pengambilannya dikarenakan adanya pertimbangan tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran

angket/kuesioner melalui google form yang disediakan oleh peneliti. Kuesioner tersebut disebarakan kepada masyarakat pelaku UMKM di Kecamatan Karangmoncol yang sedang dan telah melakukan pengajuan pembiayaan di bank syariah.

Untuk lebih membantu memahami hasil dari penelitian ini maka peneliti memerlukan data deskriptif responden yang akan digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan tambahan informasi bagi peneliti. Pada deskripsi responden ini peneliti menyajikan beberapa informasi penting mengenai gambaran keadaan responden. Melalui daftar pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden tentang jenis kelamin, umur, bidang usaha, lama usaha, omset penjualan, dan tempat pembiayaan yang digunakan. Penggolongan yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum responden sebagai obyek penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1.	Laki-laki	19	19.6%
2.	Perempuan	78	80.4%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 19 responden (19,6%), sedangkan responden perempuan berjumlah 78 responden (80,4%), dengan jumlah total responden berjumlah 97 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM paling banyak adalah perempuan sebesar 78 responden (80,4%).

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Presentasi
1.	21-31 Tahun	55	56.7%
2.	32-42 Tahun	25	25.7%
3.	43-53 Tahun	15	15.5%
4.	54-64 Tahun	2	2.1%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa usia responden dari 21-31 tahun berjumlah 55 responden (56.7%), usia 32-42 tahun berjumlah 25 responden (25,7%), usia 43-53 tahun berjumlah 15 responden (15,5%) dan usia 54-64 tahun berjumlah 2 responden (2,1%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM paling banyak adalah berusia 21-31 tahun berjumlah 55 responden (56,7%).

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha**

No.	Bidang Usaha	Frekuensi	Presentasi
1.	Perdagangan	43	44.3%
2.	Kuliner	18	18.6%
3.	Fashion	26	26.8%
4.	Jasa	10	10.3%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki bidang usaha perdagangan berjumlah 43 responden (44,3%), bidang usaha kuliner berjumlah 18 responden (18,6%), bidang usaha fashion berjumlah 26 responden (26,8%) dan bidang usaha jasa berjumlah 10 responden (10,3%%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM paling banyak memiliki bidang usaha berupa perdagangan berjumlah 43 responden (44,3%).

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

No.	Lama Usaha	Frekuensi	Presentasi
1.	1-5 Tahun	63	64.9%
2.	6-10 Tahun	20	20.6%
3.	11-15 Tahun	9	9.3%
4.	16-20 Tahun	5	5.2%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel dapat dijelaskan bahwa lama usaha responden dari 1-5 tahun berjumlah 63 responden (54,9%), lama usaha 6-10 tahun berjumlah 20 responden (20,6%), lama usaha 11-15 tahun berjumlah 9 responden (9,3%) dan lama usaha 16-20 tahun berjumlah 5 responden (5,2%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM paling banyak dengan lama usaha 1-5 tahun berjumlah 63 responden (64,9%).

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Penjualan

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Penjualan**

No.	Omset Penjualan/Tahun	Frekuensi	Presentasi
1.	< 300 jt	76	78.4%
2.	300 jt - 2.5M	21	21.6%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel dapat dijelaskan bahwa omset penjualan responden <300 berjumlah 76 responden (78,4%), omset penjualan responden 300jt – 2.5M berjumlah 21 responden (21,6%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM paling banyak merupakan pelaku UMKM yang tergolong dalam usaha kecil yang berjumlah 76 responden (78,4%).

## C. Uji Validitas & Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Untuk melakukan perhitungan uji validitas ini menggunakan program IBM SPSS Statistics 20. Dimana dalam suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila koefisien korelasi setiap butir skor total harus positif dengan peluang alfa 0,05 atau 5% dan koefisien korelasi lebih besar dibandingkan dengan rtabel. Untuk menentukan derajat bebas atau degrees of freedom (df) maka diperoleh sampel atau jumlah dari responden yang dikurangi 2 ( $df = n-2$ ), dalam hal ini (n) jumlah sampelnya sebesar 97 responden, jadi  $df = n-2 = 97-2 = 95$  dan  $\alpha = 0,05$ , maka diperoleh hasil untuk rtabel = 0,1996 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dikatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut merupakan uraian hasil dari analisis statistika mengenai pengujian validitas instrumen dari masing-masing pernyataan metode dari variabel Pengetahuan (X1), Motivasi (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Pengambilan Keputusan Pembiayaan (Y) yang diteliti:

- a. Variabel Pengetahuan (X1)

**Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X1)**

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi ( $r_{hitung}$ )	Nilai $r_{tabel}$ N=95, $\alpha$ - 5%	Keterangan
X1	0,671	0,1996	<b>Valid</b>
X2	0,661	0,1996	<b>Valid</b>
X3	0,762	0,1996	<b>Valid</b>



X4	0,739	0,1996	<b>Valid</b>
X5	0,767	0,1996	<b>Valid</b>
X6	0,845	0,1996	<b>Valid</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Pengetahuan dimana pada penelitian ini mempunyai koefisien korelasi  $r_{hitung}$  X1=0,671, X2=0,661, X3=0,762, X4=0,739, X5=0,767, X6=0,845 menunjukkan hasil lebih besar dari  $r_{table}$ : 0,1996 nilai r table untuk df (n-2=95). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang mewakili indikator yang digunakan pada variabel pengetahuan (X1) dinyatakan valid, sah dan dapat dipercaya sehingga dapat diikut sertakan pada analisis berikutnya.

b. Variabel Motivasi (X2)

**Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Motivasi (X2)**

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi ( $r_{hitung}$ )	Nilai $r_{table}$ N=95, $\alpha$ - 5%	Keterangan
X1	0,653	0,1996	<b>Valid</b>
X2	0,581	0,1996	<b>Valid</b>
X3	0,635	0,1996	<b>Valid</b>
X4	0,592	0,1996	<b>Valid</b>
X5	0,724	0,1996	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Motivasi dimana pada penelitian ini mempunyai koefisien korelasi  $r_{hitung}$  X1=0,653, X2=0,581, X3=0,635, X4=0,592, X5=0,724 menunjukkan hasil yang lebih besar dari  $r_{table}$ : 0,1996 nilai r table untuk df (n-2=95). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang mewakili indikator yang digunakan pada variabel motivasi (X2)

dinyatakan valid, sah dan dapat dipercaya sehingga dapat diikuti sertakan pada analisis berikutnya.

c. Variabel Lokasi (X3)

**Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)**

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (rhitung )	Nilai rtabel N=95, a- 5%	Keterangan
X1	0,762	0,1996	<b>Valid</b>
X2	0,628	0,1996	<b>Valid</b>
X3	0,844	0,1996	<b>Valid</b>
X4	0,781	0,1996	<b>Valid</b>
X5	0,727	0,1996	<b>Valid</b>
X6	0,712	0,1996	<b>Valid</b>
X7	0,489	0,1996	<b>Valid</b>
X8	0,558	0,1996	<b>Valid</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Lokasi dimana pada penelitian ini mempunyai koefisien korelasi  $r_{hitung}$  X1=0,762, X2=0,628, X3=0,844, X4=0,781, X5=0,727, X6=0,712, X7=0,489, X8=0,558 menunjukkan hasil yang lebih besar dari  $r_{table}$ : 0,1996 nilai r table untuk df (n-2=95). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang mewakili indikator yang digunakan pada variabel lokasi (X3) dinyatakan valid, sah dan dapat dipercaya sehingga dapat diikuti sertakan pada analisis berikutnya.

d. Variabel Promosi (X4)

**Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Promosi (X4)**

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (rhitung )	Nilai rtabel N=95, a- 5%	Keterangan
--------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	------------

X1	0,664	0,1996	<b>Valid</b>
X2	0,680	0,1996	<b>Valid</b>
X3	0,620	0,1996	<b>Valid</b>
X4	0,601	0,1996	<b>Valid</b>
X5	0,706	0,1996	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi dimana pada penelitian ini mempunyai koefisien korelasi  $r_{hitung}$  X1=0,664, X2=0,680, X3=0,620, X4=0,601, X5=0,706 menunjukkan hasil yang lebih besar dari  $r_{table}$ : 0,1996 nilai r table untuk df (n-2=95).. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang mewakili indikator yang digunakan pada variabel promosi (X4) dinyatakan valid, sah dan dapat dipercaya sehingga dapat diikuti sertakan pada analisis berikutnya.

e. Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

**Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)**

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi ( $r_{hitung}$ )	Nilai $r_{table}$ N=95, $\alpha$ - 5%	Keterangan
Y1	0,686	0,1996	<b>Valid</b>
Y2	0,603	0,1996	<b>Valid</b>
Y3	0,805	0,1996	<b>Valid</b>
Y4	0,642	0,1996	<b>Valid</b>
Y5	0,657	0,1996	<b>Valid</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Promosi dimana pada penelitian ini mempunyai koefisien korelasi  $r_{hitung}$  X1=0,686, X2=0,603, X3=0,805, X4=0,642, X5=0,657 menunjukkan hasil yang lebih besar dari  $r_{table}$ : 0,1996 nilai r table untuk df (n-2=95).. Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang mewakili indikator yang digunakan pada variabel promosi (X4) dinyatakan valid, sah dan dapat dipercaya sehingga dapat diikuti sertakan pada analisis berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat dalam mengungkap gejala tertentu pada waktu yang berbeda. Instrumen dikatakan reliabel jika dapat digunakan untuk mengukur variabel berulang kali yang menghasilkan data yang sama atau hanya sedikit bervariasi (Dahruji, 2017). Uji reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen menggunakan koefisien Alpha Cronbach dan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima (reliabel), Nilai koefisien reliabilitas yang terukur  $\geq 0,6$ .

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai hitung <i>cronbach's alpha</i>	Standar nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,836	>0,60	<b>Reliabel</b>
Motivasi (X2)	0,620	>0,60	<b>Reliabel</b>
Lokasi (X3)	0,833	>0,60	<b>Reliabel</b>
Promosi (X4)	0,650	>0,60	<b>Reliabel</b>
Pengambilan Keputusan (Y)	0,693	>0,60	<b>Reliabel</b>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa Variabel Pengetahuan (X1)=0,836, Motivasi (X2)=0,620, Lokasi (X3)=0,833, Promosi (X4)=0,650 dan Pengambilan Keputusan (Y)=0,693 memiliki nilai hitung Cronbach's Alpha lebih besar dari  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan siap dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

## D. Hasil Uji Analisis Data

### 1. Uji Korelasi Rank Spearman

Teknik korelasi rank spearman ini merupakan teknik kelompok statistika nonparametrik. Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari korelasi antara 2 variabel (hubungan bivariate), kedua variabel yang dikorelasikan itu berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Teknik korelasi ini juga dapat digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data terdapat dua variabel yang dikorelasi berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal.

Hipotesis penelitian diuji melalui korelasi rank spearman yang dilakukan dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha$  (0,05). Apabila nilai sig. (2-tailed)  $\geq \alpha$  (0,05)  $H_0$  diterima. Sedangkan nilai sig. (2-tailed)  $< \alpha$  (0,05)  $H_0$  ditolak (Alizar Isna & Wardo, 2013).

Hasil output uji analisis rank spearman menggunakan IBM SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Uji Rank Spearman**

		Correlations				
		Pengetahuan	Motivasi	Lokasi	Promosi	Pengambilan Keputusan Pembiayaan
Spearman's rho	Correlation	1,000	,537**	,391**	,521**	,437**
	Pengetahuan					
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
	Correlation	,537**	1,000	,473**	,567**	,415**
	Motivasi					
	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	
Correlation	,391**	,473**	1,000	,339**	,455**	
Lokasi						
Coefficient						
Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,001	,000	

	N	97	97	97	97	97
Promo	Correlation	,521**	,567**	,339**	1,000	,510**
si	Coefficient					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	.	,000
	N	97	97	97	97	97
Penga	Correlation	,437**	,415**	,455**	,510**	1,000
mbilan	Coefficient					
Keputu	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
san						
Pembi	N	97	97	97	97	97
ayaan						

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

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022

### 1) Hasil uji korelasi rank spearman hubungan Pengetahuan (X1) dengan pengambilan keputusan pembiayaan

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara pengetahuan (X1) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y) dari tabel menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,437; nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000; dan 97. Nilai 0,437 koefisien korelasi *rho spearman* antara pengetahuan (X1) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y). Nilai tersebut menunjukkan adanya nilai positif dan korelasi, artinya terdapat hubungan positif antara pengetahuan dengan pengambilan keputusan pembiayaan. Oleh karena itu semakin baik pengetahuan tentang bank syariah maka semakin kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan. Nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, artinya nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan adanya hubungan signifikan antara pengetahuan dengan pengambilan keputusan pembiayaan. Sedangkan nilai 97 merupakan jumlah sampel (N) untuk penelitian yakni 97 responden.

### 2) Hasil uji korelasi rank spearman hubungan Motivasi (X2) dengan pengambilan keputusan pembiayaan

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara motivasi (X2) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y) dari tabel menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,415; nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000; dan 97. Nilai 0,415 koefisien korelasi *rho spearman* antara motivasi (X2) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y). Nilai tersebut menunjukkan adanya nilai positif dan korelasi, artinya terdapat hubungan positif antara motivasi dengan pengambilan keputusan pembiayaan. Oleh karena itu semakin baik motivasi yang dimiliki maka semakin kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan. Nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, artinya nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan adanya hubungan signifikan antara motivasi dengan pengambilan keputusan pembiayaan. Sedangkan nilai 97 merupakan jumlah sampel (N) untuk penelitian yakni 97 responden.

### **3) Hasil uji korelasi rank spearman hubungan Lokasi (X3) dengan pengambilan keputusan pembiayaan**

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara lokasi (X3) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y) dari tabel menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,455; nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000; dan 97. Nilai 0,455 koefisien korelasi *rho spearman* antara lokasi (X3) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y). Nilai tersebut menunjukkan adanya nilai positif dan korelasi, artinya terdapat hubungan positif antara lokasi dengan pengambilan keputusan pembiayaan. Oleh karena itu semakin baik dan strategi lokasi usaha itu berdiri maka semakin kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan. Nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, artinya nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan adanya hubungan signifikan antara lokasi dengan pengambilan keputusan pembiayaan. Sedangkan nilai 97 merupakan jumlah sampel (N) untuk penelitian yakni 97 responden.

#### 4) Hasil uji korelasi rank spearman hubungan Promosi (X4) dengan pengambilan keputusan pembiayaan

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara promosi (X4) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y) dari tabel menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,510; nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000; dan 97. Nilai 0,510 koefisien korelasi *rho spearman* antara promosi (X4) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y). Nilai tersebut menunjukkan adanya nilai positif dan korelasi, artinya terdapat hubungan positif antara promosi dengan pengambilan keputusan pembiayaan. Oleh karena itu semakin baik promosi yang dilakukan pihak bank maka semakin kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan. Nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000, artinya nilai *sig. (2-tailed)*  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan adanya hubungan signifikan antara promosi dengan pengambilan keputusan pembiayaan. Sedangkan nilai 97 merupakan jumlah sampel (N) untuk penelitian yakni 97 responden.

#### 2. Uji Korelasi Kendall W

Uji Korelasi Kendall W digunakan untuk menemukan korelasi antara 2 variabel independent atau lebih, dalam penelitian ini yaitu pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi sedangkan variabel dependen yang ada penelitian ini yaitu pengambilan keputusan pembiayaan dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal.

Uji korelasi kendall w untuk signifikansi digunakan untuk menguji apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, pengujian tersebut dilakukan dengan cara membandingkan antara chi-square hitung dengan chi-square tabel. Apabila  $\text{chi-square hitung} \geq \text{chi-square tabel}$  pada  $db = N-1$ ;  $\alpha (0,05)$ , Maka  $H_0$  ditolak begitu pula sebaliknya. Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai pada kolom asymp. sig. dengan  $\alpha (0,05)$ , jika probabilitasnya  $\geq \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan begitupun sebaliknya (Alizar Isna & Wardo, 2013).



Berikut hasil output uji korelasi kendal w dengan menggunakan IBM SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Ranks**

Ranks	
	Mean Rank
Pengetahuan	3,89
Motivasi	1,94
Lokasi	4,97
Promosi	2,03
Pengambilan Keputusan	2,18
Pembiayaan	

*Sumber data: Data primer yang diolah oleh SPSS versi 20, 2022*

Pada tabel bagian ranks diatas, menyebutkan nilai mean rank dari tiap variabel penelitian. Mean rank dari Pengetahuan (X1) adalah 3,89, Motivasi (X2) adalah 1,94, Lokasi (X3) adalah 4,97, Promosi (X4) adalah 2,03 dan Pengambilan Keputusan (Y) adalah 2,18.

**Tabel 4. 14 Test Statistics**

Test Statistics	
N	97
Kendall's W <sup>a</sup>	,828
Chi-Square	321,206
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

*Sumber data: Hasil olahan oleh SPSS versi 20, 2022*

Hasil test statistics pada tabel menunjukkan N atau jumlah responden yang dianalisis yaitu 97 responden, dengan nilai koefisien Korkondasi Kendall W sebesar 0,828. Koefisien korelasi tersebut menunjukkan adanya korelasi antara Pengetahuan (X1), Motivasi (X2),

Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Pengambilan Keputusan Pembiayaan (Y) dengan arah positif. Dengan memiliki arti semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki, memiliki motivasi yang tinggi, adanya lokasi yang bagus serta memiliki promosi yang baik akan semakin tinggi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan begitupula sebaliknya. Pada hasil output chi-square hitung sebesar 321,206 dan nilai  $i$   $df$  atau *degree of freedom* sebesar 4. Sedangkan pada kolom Asymp. Sig. Probabilitasnya  $\leq (0,05)$  yaitu 0,000, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan, motivasi, lokasi, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan.

### 3. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Analisis pada regresi ordinal ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (predictor) dengan variabel dependen (outcome). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu) (Alizar Isna & Wardo, 2013). Analisis regresi ordinal yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel pengetahuan (X1), motivasi (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) terhadap pengambilan keputusan pembiayaan (Y).

#### a. Regresi Ordinal Parsial

##### 1) Hasil uji variabel pengetahuan dengan pengambilan keputusan pembiayaan

**Tabel 4. 15 Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Pengambilan	Rendah	12	12,4%

Keputusan	Sedang	52	53,6%
Pembiayaan	Tinggi	33	34,0%
	Rendah	10	10,3%
Pengetahuan	Sedang	64	66,0%
	Tinggi	23	23,7%
Valid		97	100,0%
Missing		0	
Total		97	

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Berdasarkan hasil output case processing summary pada tabel diketahui bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 97 dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data dari 97 responden, diketahui bahwa pengambilan keputusan pembiayaan dengan kategori rendah sebanyak 12 orang atau 12,4%, kategori sedang sebanyak 52 orang atau 53,6% dan kategori tinggi sebanyak 33 orang atau 34,0%. Dan variabel pengetahuan dengan kategori rendah sebanyak 10 orang atau 10,3%, kategori sedang sebanyak 64 orang atau 66,0% dan kategori tinggi sebanyak 23 orang atau 23,7%.

**Tabel 4. 16 Model Fitting Information**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	46,947			
Final	20,325	26,622	2	,000

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Pada tabel model *fitting information* menunjukkan bahwa nilai *2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*interceptonly*) dengan nilai sebesar 46.947. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 20.325. Perubahan tersebut merupakan nilai chi-square yaitu

26.622 dan kolom *sig.* Nilai *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* Pada model fitting information sebesar 0,000 artinya model fit atau signifikan.

**Tabel 4. 17 Goodness-of-Fit**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	5,816	2	,055
Deviance	4,128	2	,127

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Pada tabel goodness-of-Fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 5.816 dengan signifikansi 0,055 ( $>0,05$ ) dan deviance sebesar 4.128 dengan signifikansi 0,127 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4. 18 Pseudo R-Square**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,240
Nagelkerke	,281
McFadden	,143

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Pada bagian hasil output Pseudo R-Square dapat diketahui bahwa variasi pengambilan keputusan pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel independennya yakni pengetahuan. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai McFadden pada baris ketiga sebesar 0,143 atau 14,3%.

**Tabel 4. 19 Parameter Estimates**

Parameter Estimates								
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Thresh old	[Y = 1]	-3,816	,610	39,126	1	,000	-5,011	-2,620
	[Y = 2]	-,520	,429	1,472	1	,025	-1,361	,320
Locati on	[X1=1]	-4,260	,879	23,496	1	,000	-5,982	-2,537
	[X1=2]	-1,389	,504	7,581	1	,006	-2,378	-,400
	[X1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Pada bagian tabel parameter estimates menjelaskan interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa pengetahuan (X1) dengan kategori rendah dibandingkan dengan pengetahuan yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,000} dengan nilai estimates sebesar -4.260. Sedangkan pengetahuan dengan kategori sedang dibandingkan dengan pengetahuan yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,006} dengan nilai estimates sebesar -1.389. Maka yang dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori pengetahuan terhadap baseline dengan nilai estimates sebesar -4.260 dan -1.389, adalah semakin baik pengetahuan UMKM maka akan semakin baik dalam pengambilan keputusan pembiayaan di bank syariah.

**2) Hasil uji variabel motivasi dengan pengambilan keputusan pembiayaan**

**Tabel 4. 20 Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Pengambilan	Rendah	12	12,4%
Keputusan	Sedang	52	53,6%
Pembiayaan	Tinggi	33	34,0%
	Rendah	8	8,2%
Motivasi	Sedang	66	68,0%
	Tinggi	23	23,7%
Valid		97	100,0%
Missing		0	
Total		97	

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Pada bagian hasil output *case processing summary* pada tabel diketahui bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 97 dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data dari 97 responden, diketahui bahwa pengambilan keputusan pembiayaan dengan kategori rendah sebanyak 12 orang atau 12,4%, kategori sedang sebanyak 52 orang atau 53,6% dan kategori tinggi sebanyak 33 orang atau 34,0%. Pada variabel motivasi dengan kategori rendah sebanyak 8 orang atau 8,2%, kategori sedang sebanyak 66 orang atau 68,0% dan kategori tinggi sebanyak 23 orang atau 23,7%.

**Tabel 4. 21 Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	46,028			
Final	16,557	29,471	2	,000

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Pada bagian tabel model *fitting information* menunjukkan bahwa nilai *2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*interceptonly*) dengan nilai sebesar 46.028. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 16.557. Perubahan tersebut merupakan nilai chi-square yaitu 29.471 dan kolom *sig.* Nilai *sig.*  $\leq \alpha$  (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* Pada model fitting information sebesar 0,000 artinya model fit atau signifikan.

**Tabel 4. 22 Goodness-of-Fit**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	,647	2	,724
Deviance	,885	2	,643

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Pada tabel goodness-of-Fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 0,647 dengan signifikansi 0,724 ( $>0,05$ ) dan deviance sebesar 0,885 dengan signifikansi 0,643 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4. 23 Pseudo R-Square**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,262
Nagelkerke	,307
McFadden	,158

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Berdasarkan tabel hasil output Pseudo R-Square dapat diketahui bahwa variasi pengambilan keputusan pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel independennya yakni motivasi. Untuk mengetahui hal tersebut,

dapat dilihat dari nilai McFadden pada baris ketiga sebesar 0,158 atau 15,8%.

**Tabel 4. 24 Parameter Estimates**

Parameter Estimates								
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Thresh [Y = 1]	-4,429	,636	48,552	1	,000	-5,675	-3,183	
old [Y = 2]	-1,296	,507	6,536	1	,011	-2,290	-,302	
Locati on	[X2=1]	-3,771	,919	16,828	1	,000	-5,573	-1,969
	[X2=2]	-2,599	,585	19,735	1	,000	-3,745	-1,452
	[X2=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Pada bagian tabel parameter estimates menjelaskan interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa motivasi (X2) dengan kategori rendah dibandingkan dengan motivasi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,000} dengan nilai estimates sebesar -3.771. Sedangkan motivasi dengan kategori sedang dibandingkan dengan motivasi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,000} dengan nilai estimates sebesar -2.599. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori motivasi terhadap baseline dengan nilai estimates sebesar -3.771 dan -2.599, adalah semakin baik motivasi yang dimiliki UMKM maka akan semakin baik pula dalam pengambilan keputusan pembiayaan di bank syariah.



3) Hasil uji variabel lokasi dengan pengambilan keputusan pembiayaan

**Tabel 4. 25 Case Processing Summary**

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
Pengambilan	Rendah	12	12,4%
Keputusan	Sedang	52	53,6%
Pembiayaan	Tinggi	33	34,0%
	Rendah	13	13,4%
Lokasi	Sedang	68	70,1%
	Tinggi	16	16,5%
Valid		97	100,0%
Missing		0	
Total		97	

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Berdasarkan pada tabel hasil output *case processing summary* diketahui bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 97 dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data dari 97 responden, diketahui bahwa pengambilan keputusan pembiayaan dengan kategori rendah sebanyak 12 orang atau 12,4%, kategori sedang sebanyak 52 orang atau 53,6% dan kategori tinggi sebanyak 33 orang atau 34,0%. Pada variabel lokasi dengan kategori rendah sebanyak 13 orang atau 13,4%, kategori sedang sebanyak 68 orang atau 70,1% dan kategori tinggi sebanyak 16 orang atau 16,5%.

**Tabel 4. 26 Model Fitting Information**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	38,379			
Final	20,672	17,706	2	,000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022

Bagian selanjutnya pada tabel model *fitting information* menunjukkan bahwa nilai *2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*interceptonly*) dengan nilai sebesar 38.379. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 20.672. Perubahan tersebut merupakan nilai chi-square yaitu 17.706 dan kolom *sig.* Nilai *sig. ≤ a (0,05)* berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* pada model fitting information sebesar 0,000 artinya model fit atau signifikan.

**Tabel 4. 27 Goodness-of-Fit**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	3,374	2	,185
Deviance	2,637	2	,268

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022

Pada tabel goodness-of-Fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 3.374 dengan signifikansi 0,185 ( $>0,05$ ) dan deviance sebesar 2.637 dengan signifikansi 0,268 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4. 28 Pseudo R-Square**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,167
Nagelkerke	,196
McFadden	,095

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022

Berdasarkan pada hasil output Pseudo R-Square dapat diketahui bahwa variasi pengambilan keputusan pembiayaan dapat dijelaskan oleh

variabel independennya yakni lokasi. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai McFadden pada baris ketiga sebesar 0,095 atau 9,5%.

**Tabel 4. 29 Parameter Estimates**

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
							Thresh	[Y = 1]
old	[Y = 2]	-1,036	,567	3,340	1	,008	-2,148	,075
Locati on	[X3=1]	-3,332	,838	15,813	1	,000	-4,974	-1,690
	[X3=2]	-1,902	,623	9,326	1	,002	-3,123	-,681
	[X3=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Pada bagian tabel parameter estimates menjelaskan interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa lokasi (X3) dengan kategori rendah dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,000} dengan nilai estimates sebesar -3.332. Sedangkan lokasi dengan kategori sedang dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,002} dengan nilai estimates sebesar -1.902. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori lokasi terhadap baseline dengan nilai estimates sebesar -3.332 dan -1.902, adalah semakin baik lokasi itu berdiri maka akan semakin baik pula dalam mempengaruhi UMKM dalam pengambilan keputusan pembiayaan di bank syariah.

4) Hasil uji variabel promosi dengan pengambilan keputusan pembiayaan

Tabel 4. 30 Case Processing Summary

		Case Processing Summary	
		N	Marginal Percentage
Pengambilan	Rendah	12	12,4%
Keputusan	Sedang	52	53,6%
Pembiayaan	Tinggi	33	34,0%
	Rendah	8	8,2%
Promosi	Sedang	62	63,9%
	Tinggi	27	27,8%
Valid		97	100,0%
Missing		0	
Total		97	

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022

Pada bagian tabel di atas hasil output *case processing summary* diketahui bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 97 dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data dari 97 responden, diketahui bahwa pengambilan keputusan pembiayaan dengan kategori rendah sebanyak 12 orang atau 12,4%, kategori sedang sebanyak 52 orang atau 53,6,8% dan kategori tinggi sebanyak 33 orang atau 34,0%. Pada variabel promosi dengan kategori rendah sebanyak 8 orang atau 8,2%, kategori sedang sebanyak 62, orang atau 63,9% dan kategori tinggi sebanyak 27 orang atau 27,8%.

Tabel 4. 31 Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	49,961			
Final	19,632	30,328	2	,000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022

Selanjutnya pada bagian tabel model *fitting information* menunjukkan bahwa nilai *2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*interceptonly*) dengan nilai sebesar 49,96. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 19.632. Perubahan tersebut merupakan nilai chi-square yaitu 30.328 dan kolom *sig.* Nilai *sig. ≤ a (0,05)* berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* Pada model fitting information sebesar 0,000 artinya model fit atau signifikan.

**Tabel 4. 32 Goodness-of-Fit**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	2,798	2	,247
Deviance	2,174	2	,337

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022

Pada tabel goodness-of-Fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 2.798 dengan signifikansi 0,247 ( $>0,05$ ) dan deviance sebesar 2.174 dengan signifikansi 0,337 ( $>0,05$ ). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4. 33 Pseudo R-Square**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,269
Nagelkerke	,315
McFadden	,163

Link function: Logit.

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022

Berdasarkan pada hasil output Pseudo R-Square dapat diketahui bahwa variasi pengambilan keputusan pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel independennya yakni promosi. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai McFadden pada baris ketiga sebesar 0,163 atau 16,3%.

**Tabel 4. 34 Parameter Estimates**

Parameter Estimates							
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y = 1]	-4,236	,592	51,148	1	,000	-5,397	-3,075
d [Y = 2]	-1,018	,435	5,481	1	,019	-1,870	-,166
[X4=1]	-4,054	,896	20,496	1	,000	-5,810	-2,299
Location [X4=2]	-2,343	,529	19,586	1	,000	-3,381	-1,306
[X4=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Berdasarkan pada tabel parameter estimates menjelaskan interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa promosi (X4) dengan kategori rendah dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,000} dengan nilai estimates sebesar -4.054. Sedangkan promosi dengan kategori sedang dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,000} dengan nilai estimates sebesar -2.343. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori promosi terhadap baseline dengan nilai estimates sebesar -4.054 dan -2.343, adalah semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin baik pula dalam

mempengaruhi UMKM dalam pengambilan keputusan pembiayaan di bank syariah.

**b. Regresi Ordinal Stimultan**

Hasil pengujian regresi ordinal pada variabel Pengetahuan (X1), Motivasi (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) dengan Pengambilan Keputusan Pembiayaan (Y).

**Tabel 4. 35 Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Pengambilan Keputusan Pembiayaan	Rendah	12	12,4%
	Sedang	52	53,6%
	Tinggi	33	34,0%
Pengetahuan	Rendah	10	10,3%
	Sedang	64	66,0%
	Tinggi	23	23,7%
Motivasi	Rendah	8	8,2%
	Sedang	66	68,0%
	Tinggi	23	23,7%
Lokasi	Rendah	13	13,4%
	Sedang	68	70,1%
	Tinggi	16	16,5%
Promosi	Rendah	8	8,2%
	Sedang	62	63,9%
	Tinggi	27	27,8%
Valid		97	100,0%
Missing		0	
Total		97	

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Pada bagian pertama adalah hasil output *case processing summary* diketahui bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 97 dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk dalam kategori missing. Berdasarkan data dari 97 responden, diketahui bahwa pengambilan

keputusan pembiayaan (Y) dengan kategori rendah sebanyak 12 orang atau 12,4%, kategori sedang sebanyak 52 orang atau 53,6% dan kategori tinggi sebanyak 33 orang atau 34,0%. Pada variabel Pengetahuan (X1) dengan kategori rendah sebanyak 10 orang atau 10,3%, kategori sedang sebanyak 64 orang atau 66,0% dan kategori tinggi sebanyak 23 orang atau 23,7%. Pada variabel Motivasi (X2) dengan kategori rendah sebanyak 8 orang atau 8,2%, kategori sedang sebanyak 66 orang atau 68,0% dan kategori tinggi sebanyak 23 orang atau 23,7%. Pada variabel Lokasi (X3) dengan kategori rendah sebanyak 13 orang atau 13,4%, kategori sedang sebanyak 68 orang atau 70,1% dan kategori tinggi sebanyak 16 orang atau 16,5%. Pada variabel Promosi (X4) dengan kategori rendah sebanyak 8 orang atau 8,2%, kategori sedang sebanyak 62 orang atau 63,9% dan kategori tinggi sebanyak 27 orang atau 27,8%.

**Tabel 4. 36 Model Fitting Information**

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	116,936			
Final	66,468	50,469	8	,000

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Selanjutnya pada bagian tabel model *fitting information* menunjukkan bahwa nilai *2log likelihood* awal tanpa memasukkan variabel independen (*interceptonly*) dengan nilai sebesar 116.936. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 66.468. Perubahan tersebut merupakan nilai chi-square yaitu 50.469 dan kolom *sig.* Nilai *sig. ≤ a (0,05)* berarti model signifikan. Nilai kolom *sig.* Pada model fitting information sebesar 0,000 artinya model fit atau signifikan.



**Tabel 4. 37 Goodness-of-Fit**

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	64,437	50	,082
Deviance	48,141	50	,548

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Pada tabel goodness-of-Fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 64.437 dengan signifikansi 0,082 (>0,05) dan deviance sebesar 48.141 dengan signifikansi 0,548 (>0,05). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4. 38 Pseudo R-Square**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,406
Nagelkerke	,475
McFadden	,271

Link function: Logit.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Berdasarkan pada hasil output Pseudo R-Square dapat diketahui bahwa variasi pengambilan keputusan pembiayaan dapat dijelaskan oleh variasi variabel pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat dari nilai McFadden pada baris ketiga sebesar 0,271 atau 27,1%.

**Tabel 4. 39 Parameter Estimates**

Parameter Estimates							
	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound

Thresh	[Y = 1]	-5,664	,900	39,623	1	,000	-7,427	-3,900
old	[Y = 2]	-1,940	,733	7,007	1	,008	-3,376	-,504
	[X1=1]	-2,383	1,071	4,953	1	,026	-4,482	-,284
	[X1=2]	,011	,668	,000	1	,043	-1,299	1,320
	[X1=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X2=1]	-1,612	1,261	,250	1	,003	-3,101	1,840
	[X2=2]	-,631	,809	3,973	1	,046	-3,197	-,027
Locati	[X2=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
on	[X3=1]	-1,085	,995	1,188	1	,021	-3,035	,865
	[X3=2]	-,253	,793	,102	1	,047	-1,808	1,302
	[X3=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[X4=1]	-2,833	1,207	5,507	1	,019	-5,198	-,467
	[X4=2]	-1,439	,704	4,177	1	,041	-2,818	-,059
	[X4=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

*Sumber: Hasil olahan SPSS versi 20, 2022*

Berdasarkan pada tabel parameter estimates menjelaskan interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa pengetahuan (X1) dengan kategori rendah dibandingkan dengan pengetahuan yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,026} dengan nilai estimates sebesar -2,383. Sedangkan pengetahuan dengan kategori sedang dibandingkan dengan pengetahuan yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,043} dengan nilai estimates sebesar -0,011. Maka yang dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori pengetahuan terhadap baseline dengan nilai estimates sebesar -2,383 dan -0,011, adalah semakin baik pengetahuan UMKM maka akan semakin baik dalam pengambilan keputusan pembiayaan di bank syariah.

Hasil parameter estimates dari motivasi (X2) dengan kategori rendah dibandingkan dengan motivasi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,003} dengan nilai estimates sebesar -1,612. Sedangkan motivasi dengan kategori sedang dibandingkan dengan motivasi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,046} dengan nilai estimates sebesar -0,631. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori motivasi terhadap baseline dengan nilai estimates sebesar -1,612 dan -0,631, adalah semakin kuat motivasi yang dimiliki UMKM maka akan semakin kuat pula dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan di bank syariah.

Hasil parameter estimates dari lokasi (X3) dengan kategori rendah dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,021} dengan nilai estimates sebesar -1,085. Sedangkan lokasi dengan kategori sedang dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,047} dengan nilai estimates sebesar -0,253. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori lokasi terhadap baseline dengan nilai estimates sebesar -1,085 dan -0,253, adalah semakin baik lokasi berdiri maka akan semakin baik pula dalam mempengaruhi UMKM dalam pengambilan keputusan pembiayaan di bank syariah.

Hasil parameter estimates dari promosi (X4) dengan kategori rendah dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,019} dengan nilai estimates sebesar -2,833. Sedangkan promosi dengan kategori sedang dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan {sig. = 0,041} dengan nilai estimates sebesar -1,439. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perbandingan kategori promosi terhadap baseline dengan nilai estimates sebesar -2,833 dan -1,439, adalah semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin baik pula dalam mempengaruhi UMKM dalam pengambilan keputusan pembiayaan di bank syariah.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan pelaku UMKM di BPRS Buana Mitra Perwira Karangmoncol.

### **1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan**

Pengetahuan menurut (Notoadmodjo, 2007) merupakan hasil ingin tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu. Pengetahuan yang dimiliki pelaku UMKM tentang perbankan seperti halnya tahu akan produk-produk pembiayaan, sistem kegiatan atau operasionalnya yang diperoleh melalui pendengaran, penglihatan dan pengamatan dari orang lain seperti keluarga, saudara, teman, karyawan bank, dan media massa. Artinya semakin luas pengetahuan pelaku UMKM tentang bank syariah yang ada di wilayahnya yaitu BPRS akan semakin mempermudah untuk mengambil keputusan untuk pembiayaan.

Berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan antara variabel bebas yaitu pengetahuan terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan pembiayaan dengan hasil pengujian korelasi rank spearman dengan menggunakan IBM SPSS versi 20 memiliki nilai 0,437 menunjukkan koefisien korelasi rho spearman antara pengetahuan (X1) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,437 menunjukkan adanya korelasi dengan arah positif antara pengetahuan (X1) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y). Makna positif menunjukkan semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki, maka akan semakin kuat dalam pengambilan keputusan pembiayaan (Y) dan begitu pula sebaliknya. Untuk menguji hipotesis hubungan antara pengetahuan (X1) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y) diperoleh nilai sig.(2-tailed) 0,000 ( $<0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat

disimpulkan terdapat hubungan antara pengetahuan (X1) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y) pelaku UMKM di Karangmoncol.

Selanjutnya pada perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan tabel parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinennya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa pengetahuan (X1) dengan kategori rendah dibandingkan dengan pengetahuan yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan (sig. = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -4.260. Sedangkan pengetahuan dengan kategori sedang dibandingkan dengan pengetahuan kategori tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan (sig. = 0,006) dengan nilai estimates sebesar -1.389. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates -4.260 dan -1.389 adalah semakin rendah pengetahuan yang dimiliki pelaku UMKM akan semakin menurun dalam pengambilan keputusan pembiayaan dan sebaliknya.

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita (2021) hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan terhadap pengambilan keputusan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel pengetahuan dengan pengambilan keputusan pembiayaan UMKM di Karangmoncol.

## **2. Pengaruh Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan**

Menurut (Muhamad Ekhsan, 2019) menyatakan bahwa motivasi adalah proses yang menunjukkan intensitas individu, arah, dan ketekunan dari upaya menuju pencapaian pada suatu tujuan yaitu kepuasan kebutuhan. Adanya kebutuhan yang mendesak, membuat seseorang mau tidak mau harus segera memenuhinya, sehingga dari

adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan membuat seseorang harus mengambil keputusannya. Seperti halnya pelaku UMKM di Karangmoncol mereka sangat membutuhkan modal untuk menjalankan usaha sehingga mereka terdorong untuk memenuhinya dan mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembiayaan di BPRS. Semakin besar motivasi yang dimiliki pelaku UMKM untuk memenuhi kebutuhan maka akan semakin mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembiayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi rank spearman yang memiliki nilai 0,415 menunjukkan koefisien korelasi rho spearman antara motivasi (X2) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,415 menunjukkan adanya korelasi dengan arah positif antara motivasi (X2) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y). Makna positif menunjukkan semakin tinggi motivasi yang dimiliki pada diri seseorang, maka akan semakin kuat dalam pengambilan keputusan pembiayaan (Y) dan begitu pula sebaliknya. Untuk menguji hipotesis hubungan antara motivasi (X2) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y) diperoleh nilai sig.(2-tailed) 0,000 ( $< 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara motivasi (X2) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y) pelaku UMKM di Karangmoncol.

Selanjutnya pada perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan tabel parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinennya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa motivasi (X2) dengan kategori rendah dibandingkan dengan motivasi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan (sig. = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -3.771. Sedangkan motivasi dengan kategori sedang dibandingkan dengan motivasi kategori tinggi berpengaruh

terhadap pengambilan keputusan pembiayaan (sig. = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -2.599 . Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates -3.771 dan -2.599 adalah semakin rendah motivasi yang dimiliki pelaku UMKM akan semakin menurun dalam pengambilan keputusan pembiayaan dan sebaliknya.

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita (2021) hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motivasi secara simultan terhadap pengambilan keputusan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel motivasi dengan pengambilan keputusan pembiayaan UMKM di Karangmoncol.

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan**

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam penelitian (Fahrudin & Yulianti, 2015) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi merupakan tempat penyampaian produk kepada konsumen, lokasi merupakan hal penting yang harus diperhatikan dimana seorang konsumen cenderung untuk memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggal. Keberadaan lokasi yang strategis, akses yang terjangkau dan nyaman akan mempertimbangkan keputusan pengambilan. Semakin baik lokasi bank itu berada dengan akses yang terjangkau dan tempat yang nyaman membuat pelaku UMKM melakukan pembiayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi rank spearman yang memiliki nilai 0,455 menunjukkan koefisien korelasi rho spearman antara lokasi (X3) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,455 menunjukkan adanya korelasi dengan arah positif antara lokasi (X3) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y). Makna positif menunjukkan semakin baik lokasi tempat pembiayaan itu berdiri, maka akan semakin kuat terhadap pengambilan keputusan pembiayaan (Y) dan begitu pula sebaliknya. Untuk menguji hipotesis hubungan antara

lokasi (X3) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y) diperoleh nilai sig.(2-tailed) 0,000 ( $< 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara lokasi (X2) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y) pelaku UMKM di Karangmoncol.

Selanjutnya pada perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan tabel parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinennya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa lokasi (X3) dengan kategori rendah dibandingkan dengan lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan (sig. = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -3.332. Sedangkan motivasi dengan kategori sedang dibandingkan dengan motivasi kategori tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan (sig. = 0,002) dengan nilai estimates sebesar -1.902. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates -3.332 dan -1.902 adalah semakin rendah lokasi yang dimiliki pelaku UMKM akan semakin menurun dalam pengambilan keputusan pembiayaan dan sebaliknya.

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Shanti (2018) hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan nasabah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel lokasi dengan pengambilan keputusan pembiayaan UMKM di Karangmoncol.

#### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan**

Menurut Sofjan Assauri dalam penelitian (Fahrudin & Yulianti, 2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan guna mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Dengan adanya promosi yang bagus baik promosi



secara langsung maupun tidak langsung maka akan mampu menarik masyarakat untuk memilih bank syariah seperti BPRS untuk melakukan pembiayaan. Seperti halnya pelaku UMKM di Karangmoncol mereka mengetahui informasi tentang bank syariah seperti BPRS melalui iklan di tv maupun media massa dan mengetahui langsung dari teman, keluarga, maupun karyawan bank. Dengan adanya promosi yang bagus dari dua arah akan semakin mempermudah pelaku UMKM untuk mengambil keputusannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi rank spearman yang memiliki nilai 0,510 menunjukkan koefisien korelasi rho spearman antara promosi (X4) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,510 menunjukkan adanya korelasi yang kuat dengan arah positif antara promosi (X4) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y). Makna positif menunjukkan semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka akan semakin kuat dalam pengambilan keputusan pembiayaan (Y) dan begitu pula sebaliknya. Untuk menguji hipotesis hubungan antara promosi (X4) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y) diperoleh nilai sig.(2-tailed) 0,000 ( $< 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara motivasi (X2) dengan pengambilan keputusan pembiayaan (Y) pelaku UMKM di Karangmoncol.

Selanjutnya pada perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan tabel parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinennya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa promosi (X4) dengan kategori rendah dibandingkan dengan promosi yang tinggi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembiayaan (sig. = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -4.054. Sedangkan promosi dengan kategori sedang dibandingkan dengan promosi kategori tinggi berpengaruh

terhadap pengambilan keputusan pembiayaan (sig. = 0,000) dengan nilai estimates sebesar -2.343. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates -4.054 dan -2.343 adalah semakin rendah promosi yang dilakukan pihak bank maka akan semakin menurun dalam pengambilan keputusan pembiayaan dan sebaliknya.

Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Shanti (2018) hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi dengan pengambilan keputusan pembiayaan UMKM di Karangmoncol.

#### **5. Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Lokasi, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan**

Pengambilan keputusan merupakan keputusan akhir yang tegas dalam menentukan sesuatu yang dapat dipengaruhi oleh perilaku seseorang dalam memutuskan apa yang akan dibeli atau digunakannya untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Handoko dalam penelitian (Asrizal Efendy N, 2019) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, iklan & promosi dan penggolongan barang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Engel, Blackward dan Miniard dalam Sunyoto pada penelitian (Asrizal Efendy N, 2019) menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya & pengaruh individual dan proses psikologis. Proses psikologis yang dimaksud meliputi motivasi persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Hasil test statistics pada Kondordasi Kendall W dengan menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,828. Koefisien korelasi sebesar 0,828 menunjukkan adanya sebuah korelasi yang tinggi antara Pengetahuan (X1), Motivasi (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan (Y) dengan arah yang

positif. Artinya semakin tinggi pengetahuan, memiliki motivasi yang tinggi, penempatan lokasi pembiayaan yang baik serta tingginya promosi dari bank akan semakin tinggi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan dan begitupula sebaliknya. Dalam tabel output chi-square hitung sebesar 321.206 dan nilai  $i$  df atau degree of freedom sebesar 4. Kemudian pada kolom Asymp. Sig. Probabilitasnya  $\leq a$  (0,05) yaitu 0,000, sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, adanya hubungan yang signifikan antara pengetahuan, motivasi, lokasi dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan UMKM.

Selanjutnya hasil regresi ordinal pada model fitting information yang menunjukkan bahwa nilai  $-2\log$  likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (intercept only) memiliki nilai 116.936 akan tetapi ketika nilai  $-2\log$  likelihood dengan memasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 66.468. Perubahan tersebut merupakan nilai chi-square yaitu 50.469 dan kolom sig. Nilai sig.  $\leq a$  (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom sig. pada model fitting information sebesar 0,000 artinya model fit atau signifikan.

## 6. Rangking Berdasarkan Variabel

Berdasarkan hasil uji regresi ordinal pada output case processing summary menunjukkan jumlah data yang dianalisis sebanyak 97 responden dan tidak kategori missing. Pengambilan keputusan pembiayaan (Y) dengan kategori rendah sebanyak 12 orang atau 12,4%, kategori sedang sebanyak 52 orang atau 53,6% dan kategori tinggi sebanyak 33 orang atau 34,0%. Pada variabel Pengetahuan (X1) dengan kategori rendah sebanyak 10 orang atau 10,3%, kategori sedang sebanyak 64 orang atau 66,0% dan kategori tinggi sebanyak 23 orang atau 23,7%. Pada variabel Motivasi (X2) dengan kategori rendah sebanyak 8 orang atau 8,2%, kategori sedang sebanyak 66 orang atau 68,0% dan kategori tinggi sebanyak 23 orang atau 23,7%. Pada variabel Lokasi (X3) dengan kategori

rendah sebanyak 13 orang atau 13,4%, kategori sedang sebanyak 68 orang atau 70,1% dan kategori tinggi sebanyak 16 orang atau 16,5%. Pada variabel Promosi (X4) dengan kategori rendah sebanyak 8 orang atau 8,2%, kategori sedang sebanyak 62 orang atau 63,9% dan kategori tinggi sebanyak 27 orang atau 27,8%.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel Pengetahuan, Motivasi, Lokasi dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan UMKM di Bank Syariah secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Pengetahuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan (Y) dibuktikan dengan hasil dari pengujian rank spearman diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,437 menggunakan  $\alpha$  0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan (X1) dengan keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Buana Mitra Perwira Karangmoncol.
2. Variabel Motivasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan (Y) dibuktikan dengan hasil dari pengujian rank spearman diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,415 menggunakan  $\alpha$  0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara motivasi (X2) dengan keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Buana Mitra Perwira Karangmoncol.
3. Variabel Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan (Y) dibuktikan dengan hasil dari pengujian rank spearman diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar

0,455 menggunakan  $\alpha$  0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara lokasi (X3) dengan keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Buana Mitra Perwira Karangmoncol.

4. Variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan (Y) dibuktikan dengan hasil dari pengujian rank spearman diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,510 menggunakan  $\alpha$  0,05 dengan nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000. Dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi (X4) dengan keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Buana Mitra Perwira Karangmoncol.
5. Variabel Pengetahuan (X1), Motivasi (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) bersama-sama berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan (Y) dengan pengujian nilai Korkondasi Kendall W sebesar 0,828 yang menunjukkan adanya korelasi antara pengetahuan, motivasi, lokasi, dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembiayaan dengan arah positif. Makna positif memiliki arti semakin tinggi pengetahuan (X1) yang dimiliki, memiliki motivasi (X2) yang tinggi, adanya lokasi (X3) yang bagus serta memiliki promosi (X4) yang baik, maka akan semakin tinggi pula dalam pengambilan keputusan pembiayaan UMKM begitupula sebaliknya. Hasil hipotesisnya, diperoleh dari nilai pada kolom Asymp. Sig. sebesar 0,000. Karena nilai  $\text{Asymp.Sig} \leq (0,05)$ , maka keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan, motivasi, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pengambilan pembiayaan pelaku UMKM di Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Buana Mitra Perwira Karangmoncol.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perhatian. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademis Penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai sumber referensi dalam memperkaya kajian-kajian penelitian terkait UMKM dan BPRS secara khusus maupun penelitian dalam ranah ekonomi syariah yang dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dalam menyelesaikan tugas atau penelitian yang akan datang.
2. Bagi Peneliti Yang Akan Datang Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan lagi penelitian ini misalnya dengan menambahkan variabel penelitian yang dapat memiliki pengaruh lebih kuat terhadap pengambilan keputusan.
3. Bagi BPRS diharapkan mampu mengoptimalkan pembiayaan terhadap UMKM dengan lebih fokus pada aspek-aspek pemasaran, sedangkan bagi pelaku UMKM diharapkan lebih memperhatikan keputusan dalam mengajukan pembiayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Iskandar dkk. (2021). *Statistika Bidang Teknologi Informasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Alizar Isna & Warto. (2013). *Analisis Data Kuantitatif (Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal)*. Purwokerto: STAIN Press.
- Dahruji. (2017). *Statistik*. (M. Afandi, Penyunt.) Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Destiana, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Bank Syariah Di Indonesia. *JRKA*, 15.
- Dinas Koperasi UMKM Jawa Tengah. 2020 diakses pada 3 November 2021, melalui <http://dinkop-umkm.jatengprov.go.id>
- Eli Brahim, M. N. (2021). *Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. (V. Anantya, Penyunt.) Yogyakarta: ANDI.
- Fahmi, D. (2021). *Persepsi "Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Kontruksi Berpikir Kita"*. Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 156.
- Fajri Ismail. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Fanny, S. &. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota BANDA ACEH. *Ihtiyath*, 2.
- Fauzi, M. (2018, Januari). Efisiensi bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) di provinsi Jawa Tengah. *Ekonomi & Keuangan Islam*, 4, 32.
- Haudi. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan*. (H. Wijoyo, Penyunt.) Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Ismail. (2017). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- James F, E. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.



- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium ed., Vol. 2). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). (A. Maulana, W. Handani, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat;. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, M. &. (2014). *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muhamad Ekhsan. (2019). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan . *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* , 1-13.
- Muslimin. (2013). Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota MAKASSAR. *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, 270.
- Notoadmodjo, S. (2007). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipto.
- Nurnasrina, & Putra, P. A. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Pekanbaru: Cahaya Firdaus.
- Philip Kotler . (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Pramesti dkk. (2021). Peran Perbankan Syariah Dalam UMKM Untuk Mengembangkan Ekonomi INDONESIA. *JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN PERBANKAN*, 69.
- Prawira. (2013). *Psikologi Pendidikan Dalam Perspektif Baru*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Robbins, S. P. (2015). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rusastra, I. (2018). *Paket Kebijakan Ekonomi dan Akuntansi Keuangan: Perspektif Pengembangan UMKM Promosi Ekspor*". Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sedinadia. (2021). Peran Pembiayaan Syariah Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia. *AL-HISAB: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.

- Siregar, O. M., Selwendri, Maulidina, & Abdillah, M. B. (2020). *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah*. Medan: Penerbit Puspantara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukatin, Astuti, A., Zulqarnain, Nasution, F., Nur'aini, & Zilawati. (2021). *Psikologi Manajemen*. (M. Syadli, Penyunt.) Yogyakarta: Gru Penerbit CV Budi Utama.
- Swasta. (1997). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syamsi, I. (2009). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Gema Insani.
- Tjiptono Fandy . (2015). *Strategi Pemasaran* (Salemba Empat ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- UMKM, P. (2022). *Wawancara Karangmoncol*.
- Yuliawan, E. (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. BANK SYARIAH Cabang BANDUNG. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 21-30.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Teks Wawancara Observasi

Nama : Nurul Hikmayati

Usia : 35 tahun

Jenis Usaha : Pedagang Sembako

1. Mohon maaf mengganggu waktunya bu, saya Septiani sedang melakukan penelitian apakah saya boleh bertanya kepada ibu?

Nurul: *"Boleh mba silahkan mau tanya apa ya"*

2. Apakah ibu tahu tentang bank syariah

Nurul: *"tahu mba bank yang yang ngga ada riba nya kan ya"*

3. Kalo boleh tahu Ibu tahu tentang bank syariah dari mana?

Nurul: *"Dari temen saya mba temen saya juga kan pedagang kaya saya nah dia juga pakai pembiayaan di BPRS katanya dia dulu ditawarkan gitu dari pihak sananya terus katanya disana enak gitu sistemnya"*

4. Kalo bentuk atau produk pembiayaan yang ada di bank syariah tahu apa tidak nggih bu?

Nurul: *"kalo setahu saya si di bank syariah itu pembiayaannya itu ya sama kaya di bank bank lainnya ya mba cuma kaya disana lebih ada islam islamnya kaya gitu ya yang ada bagi hasilnya"*

5. Apakah ibu pernah melakukan pembiayaan di bank syariah bu?

Nurul: *"Pernah mba malah saya saat ini saya masih menggunakan pembiayaan di BPRS"*

6. Kenapa ibu memilih melakukan pembiayaan di BPRS?

Nurul: *"Karena transaksi di sana bebas riba mba, juga lumayan dekat dari tempat saya jualan karyawannya juga ramah"*

7. Bu kalo boleh tahu kenapa ibu lebih memilih melakukan pembiayaan di BPRS dibandingkan tempat lain misalnya kaya bank BRI atau koperasi itu kan juga dekat?

Nurul: *"Memang si mba sebelum saya menggunakan pembiayaan di BPRS saya dulu juga pernah di koperasi tapi di sana ada batasan"*

*peminjamannya mba, juga dulu kan saya pernah macet itu ngga bayar ya mba 2 bulan jadi ada orang yang datang kerumah kaya rentenir gitu mba suruh saya melunasi yang 2 bulan itu nah lunasinnya juga harus hari itu juga jadi saya disuruh cari uang buat lunasin hari ini saya tunggu sampe sore kata mas mas rentenirnya itu, jadi semenjak itu saya beralih ke BPRS karena saya sangat butuh modal juga buat usaha ya mba”.*



Lampiran 2 : Kuesioner

## ANGKET PENELITIAN

### ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN KARANGMONCOL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH

#### A. Petunjuk Pengisian :

1. Isilah identitas anda secara lengkap dan benar.
2. Bacalah dengan seksama setiap butir pertanyaan maupun pernyataan di bawah ini.
3. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang menurut anda paling sesuai mewakili keadaan yang anda alami pada kolom jawaban yang tersedia di bawah ini.

#### 4. Keterangan

STS	: Sangat Tidak Setuju	S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju	SS	: Sangat Setuju
N	: Netral		

#### B. Karakteristik Responden

Isilah dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang menurut anda benar.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Umur :
  - a. 21-31 tahun
  - b. 32-42 tahun
  - c. 43-53 tahun
  - d. 54-64 tahun
4. Bidang Usaha
  - a. Pedagang
  - b. Kuliner
  - c. Fashion
  - d. Jasa
5. Omset Penjualan/Tahun
  - a. <300 jt

b. 300jt-2.5M

6. Lama usaha

a. 1-5 tahun

c. 11-15 tahun

b. 6-10 tahun

d. 16-20 tahun

### C. Daftar Pernyataan

No	Pertanyaan	STS	TS	RR /N	S	SS
	<b>Pengetahuan (X1)</b>					
1.	Saya mengetahui adanya bank syariah, tahu tentang produk pembiayaan yang ada di bank syariah					
2.	Sebelum saya mengambil pembiayaan di bank syariah saya sudah paham terkait macam-macam produk pembiayaan yang ada di bank syariah					
3.	Saya memutuskan untuk mengambil pembiayaan di bank syariah untuk memenuhi kebutuhan saya					
4.	Saya mengetahui bahwa bank syariah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bagi hasil, menghindari unsur riba sesuai dengan prinsip syariah					
5.	Menurut saya pembiayaan yang ada di bank syariah bebas dari bunga yang mengandung unsur riba dan bersifat transparan (saling mengetahui)					

6.	Saya merasa puas setelah mengambil pembiayaan di bank syariah karena kehalalan yang tidak diragukan sesuai dengan prinsip syariah islam					
----	---	--	--	--	--	--

No	Pertanyaan	STS	TS	RR /N	S	SS
	<b>Motivasi (X2)</b>					
1.	Saya melakukan pembiayaan di bank syariah karena tuntutan keperluan adanya dorongan untuk kebutuhan fisik					
2.	Saya merasa aman dan terlindungi melakukan pembiayaan di bank syariah karena di dalamnya terdapat prinsip keadilan					
3.	Penawaran yang dilakukan oleh bank syariah mudah diterima di dalam masyarakat					
4.	Saya melakukan pembiayaan di bank syariah supaya dapat menaikkan rasa percaya diri					
5.	Pembiayaan pada bank syariah dapat memberikan perilaku yang adil di masyarakat					

No	Pertanyaan	STS	TS	RR /N	S	SS
	<b>Lokasi (X3)</b>					

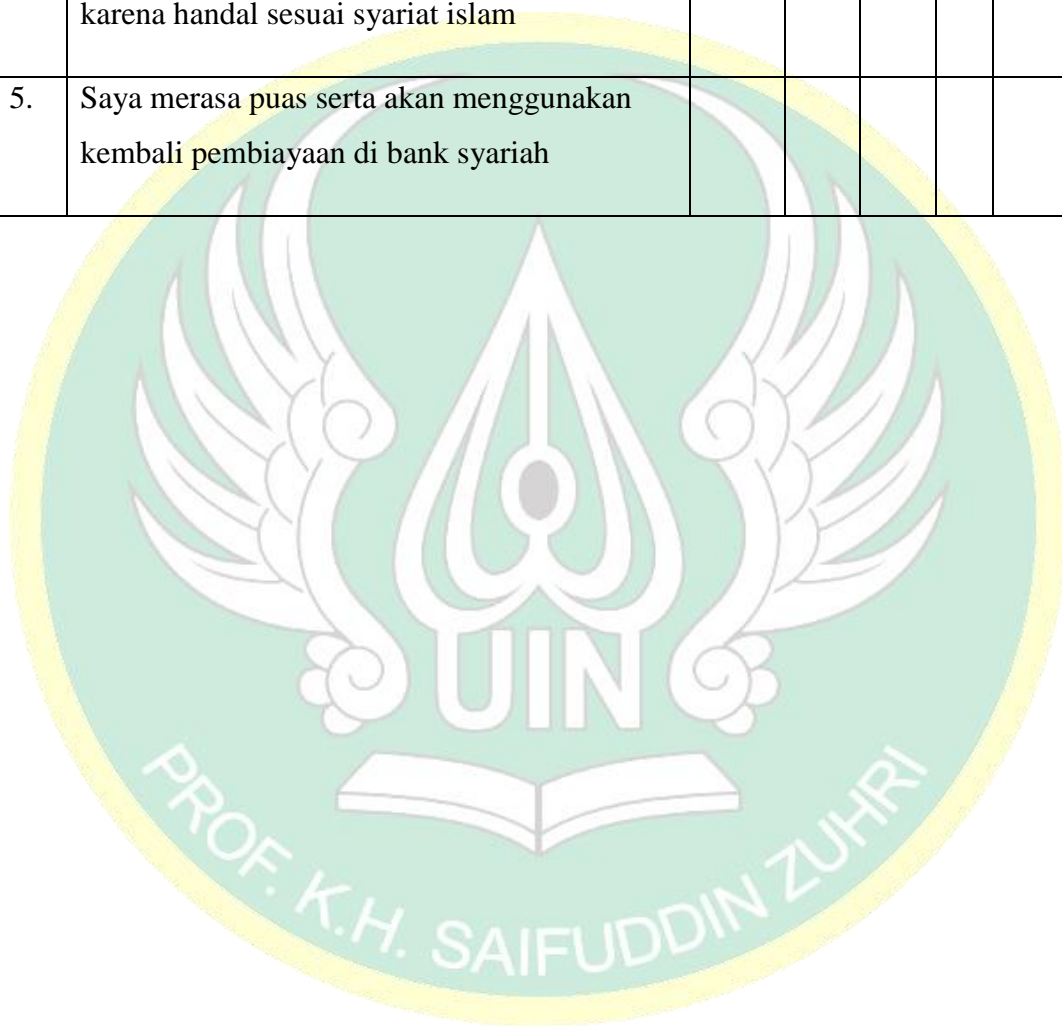
1.	Akses yang ditempuh menuju bank syariah mudah dijangkau strategis karena terletak di pinggir jalan					
2.	Lokasi bank syariah berada di tepi jalan terlihat jelas dengan adanya plang dari bank, dekat dengan kawasan penduduk dan perdagangan					
3.	Lokasi bank syariah mudah dijangkau dengan fasilitas umum tidak rawan kemacetan					
4.	Tempat parkir bank syariah cukup luas, nyaman aman bagi kendaraan baik roda dua maupun roda empat					
5.	Bank syariah memiliki bangunan yang luas memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia					
6.	Bank syariah terletak pada lingkungan yang bersih, nyaman berdekatan dengan pusat keramaian sehingga mendukung untuk melakukan aktivitas pembiayaan					
7.	Bangunan bank syariah berdiri berdekatan dengan pesaing seperti bank konvensional maupun lembaga keuangan lainnya					
8.	Bangunan bank syariah didirikan sesuai dengan hukum yang berlaku diatur oleh peraturan pemerintah					



No	Pertanyaan	STS	TS	RR /N	S	SS
	<b>Promosi (X4)</b>					
1.	Saya mengetahui bank syariah dari iklan di tv, media sosial, brosur					
2.	Saya mengetahui bank syariah dari mulut ke mulut, pegawai yang datang ketempat saya					
3.	Saya tertarik melakukan pembiayaan di bank syariah karena ada event- even seperti kegiatan pameran, sponsor kegiatan amal, sosial maupun lainnya					
4.	Saya memilih melakukan pembiayaan di bank syariah karena pendekatan personal yang baik, sopan serta pegawai bank yang berinteraksi baik kepada nasabah					
5.	Saya mengetahui informasi tentang bank syariah melalui webinar, email, SMS dari bank syariah					

No	Pertanyaan	STS	TS	RR /N	S	SS
	<b>Pengambilan Keputusan (Y)</b>					
1.	Saya mengambil pembiayaan di bank syariah sesuai dengan keinginan serta kebutuhan					

2.	Saya mengetahui bank syariah dari keluarga, teman, tetangga, media sosial					
3.	Bank syariah memberikan solusi atau alternatif atas keperluan kebutuhan saya					
4.	Saya memilih menggunakan bank syariah karena handal sesuai syariat islam					
5.	Saya merasa puas serta akan menggunakan kembali pembiayaan di bank syariah					



Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden

No	Pengetahuan						Total	Motivasi					Total	Lokasi								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	4	3	4	22	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	3	30
9	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	2	4	30
10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	2	3	3	3	19	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	2	4	19	5	4	5	4	3	4	4	5	34
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	3	3	4	2	3	18	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	4	4	4	29
18	4	4	4	5	5	5	27	4	5	3	4	4	20	4	4	3	4	4	4	4	4	31
19	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	4	4	4	31



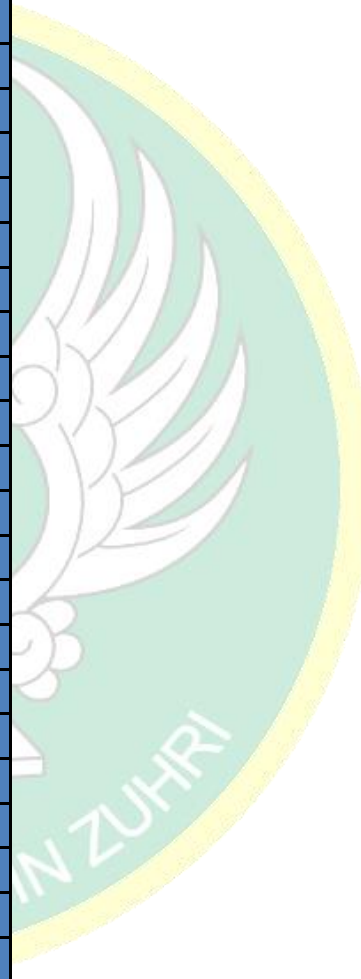
43	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	3	4	4	3	28
44	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	5	5	4	26	3	4	5	4	5	21	4	5	5	5	4	5	4	4	36
48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	3	4	33
49	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	4	4	4	4	35
50	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	4	3	4	32
51	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	4	5	39
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	3	4	31
53	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
54	4	4	5	5	4	4	26	4	3	5	5	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	5	5	4	34
56	5	3	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	3	4	33
57	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	2	4	30
58	4	4	4	5	5	4	26	4	4	3	4	5	20	5	4	5	5	4	4	3	4	34
59	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	4	3	4	28
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	5	5	2	5	37
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	5	4	22	3	4	3	4	4	4	2	4	28
63	5	3	4	5	5	4	26	4	5	3	4	5	21	4	4	3	5	5	5	4	5	35
64	4	5	4	5	5	4	27	4	3	4	4	4	19	4	4	3	2	3	2	4	4	26
65	4	4	4	5	5	4	26	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	4	4	4	31



89	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	4	4	30
90	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	2	3	4	5	3	21	4	4	3	3	3	17	1	4	1	3	1	3	3	4	20
92	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	4	31
95	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	4	4	4	33
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	5	19	5	5	4	4	4	4	4	4	34

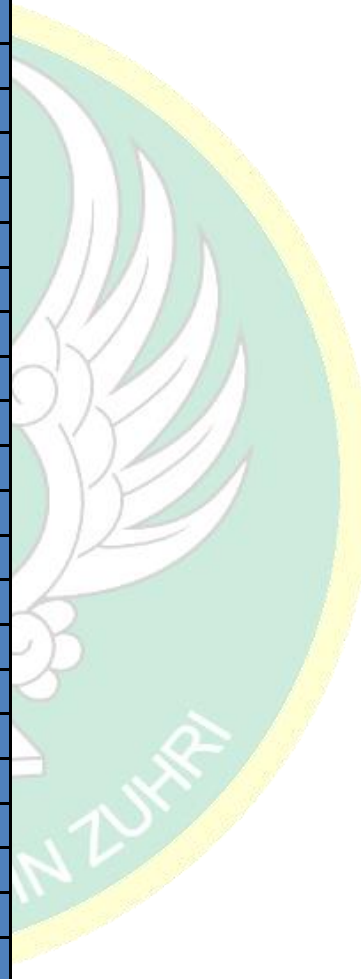
No	Promosi					Total	Pengambilan Keputusan					Total
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	3	19	4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
9	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	4	18
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	4	5	4	2	4	19	4	5	4	5	4	22
15	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16
18	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
20	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
24	2	4	5	4	4	19	4	4	4	5	5	22
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
28	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	5	24
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17

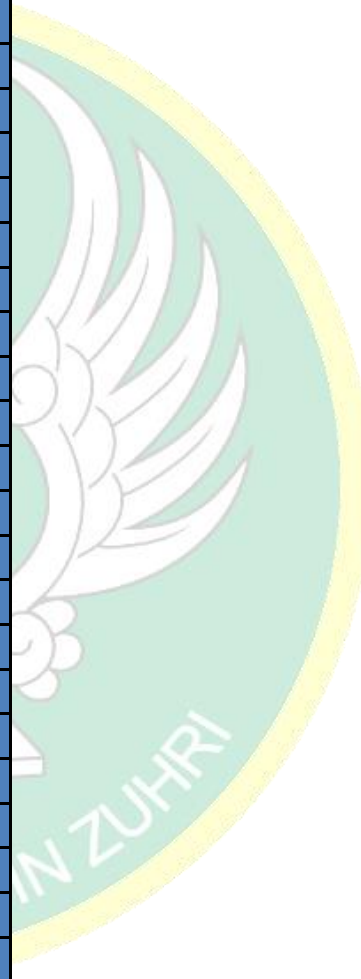




34	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
37	3	5	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18
38	2	4	4	4	4	18	4	3	3	3	4	17
39	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	18
40	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	4	22
41	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
44	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
47	3	4	5	4	5	21	4	5	3	4	4	20
48	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
49	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	5	4	21	5	1	4	5	4	19
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
54	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22
55	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
56	4	5	5	4	5	23	4	3	5	5	5	22



57	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21
58	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	18
59	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	3	23
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22
63	4	5	3	4	5	21	4	5	5	5	5	24
64	5	4	4	5	4	22	2	3	4	5	3	17
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
66	4	4	4	3	5	20	4	5	4	4	5	22
67	4	4	4	2	4	18	5	4	5	4	4	22
68	4	5	4	3	4	20	4	4	5	4	4	21
69	3	4	4	4	4	19	3	4	4	5	5	21
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
75	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
79	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22



80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
82	3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	4	22
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
89	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
91	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	18
95	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
96	4	5	4	3	5	21	4	4	5	5	5	23
97	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21



Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,387**	,496**	,375**	,423**	,391**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,387**	1	,459**	,312**	,281**	,547**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,005	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,496**	,459**	1	,419**	,382**	,614**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,375**	,312**	,419**	1	,644**	,556**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	,423**	,281**	,382**	,644**	1	,609**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	,391**	,547**	,614**	,556**	,609**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.TOTAL	Pearson Correlation	,671**	,661**	,762**	,739**	,767**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

## Uji Validitas X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,314**	,211*	,103	,370**	,653**
	Sig. (2-tailed)		,002	,038	,317	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,314**	1	,228*	,066	,359**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,002		,024	,524	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,211*	,228*	1	,288**	,336**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,038	,024		,004	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,103	,066	,288**	1	,329**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,317	,524	,004		,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	,370**	,359**	,336**	,329**	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001		,000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.TOTAL	Pearson Correlation	,653**	,581**	,635**	,592**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas X3

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,487**	,737**	,504**	,467**	,302**	,266**	,241*	,762**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,003	,009	,017	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	,487**	1	,421**	,383**	,363**	,345**	,200	,317**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,050	,002	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	,737**	,421**	1	,727**	,536**	,494**	,318**	,264**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,009	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	,504**	,383**	,727**	1	,559**	,658**	,162	,326**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,114	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	,467**	,363**	,536**	,559**	1	,601**	,123	,442**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,230	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson Correlation	,302**	,345**	,494**	,658**	,601**	1	,202*	,595**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000	,000	,000		,047	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.7	Pearson Correlation	,266**	,200	,318**	,162	,123	,202*	1	,237*	,489**
	Sig. (2-tailed)	,009	,050	,001	,114	,230	,047		,020	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.8	Pearson Correlation	,241*	,317**	,264**	,326**	,442**	,595**	,237*	1	,558**
	Sig. (2-tailed)	,017	,002	,009	,001	,000	,000	,020		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.TO	Pearson Correlation	,762**	,628**	,844**	,781**	,727**	,712**	,489**	,558**	1
TAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas X4

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,323**	,161	,250*	,264**	,664**
	Sig. (2-tailed)		,001	,115	,013	,009	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	,323**	1	,440**	,069	,520**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,499	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	,161	,440**	1	,228*	,335**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,115	,000		,024	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	,250*	,069	,228*	1	,309**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,013	,499	,024		,002	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.5	Pearson Correlation	,264**	,520**	,335**	,309**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,001	,002		,000
	N	97	97	97	97	97	97
X4.TOTAL	Pearson Correlation	,664**	,680**	,620**	,601**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas Y

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,183	,637**	,221*	,302**	,686**
	Sig. (2-tailed)		,073	,000	,029	,003	,000

	N	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson	,183	1	,251*	,181	,231*	,603**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,073		,013	,077	,023	,000
	N	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson	,637**	,251*	1	,515**	,380**	,805**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,013		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson	,221*	,181	,515**	1	,385**	,642**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,029	,077	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson	,302**	,231*	,380**	,385**	1	,657**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,003	,023	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.TOTA	Pearson	,686**	,603**	,805**	,642**	,657**	1
	Correlation						
L	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas

#### a. Variabel Pengetahuan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	6

#### b. Variabel Motivasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,620	5

#### c. Variabel Lokasi

##### Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
,833	8

d. Variabel Promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	5

e. Variabel Pengambilan Keputusan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	5





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

## SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/12715/07/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : SEPTIANI AROFAH  
**NIM** : 1817202125

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	75
# Tartil	:	75
# Imla`	:	75
# Praktek	:	75
# Nilai Tahfidz	:	78



Purwokerto, 07 Jan 2020



ValidationCode



# SERTIFIKAT

Nomor: 414/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **SEPTIANI AROFAH**  
NIM : **1817202125**  
Fakultas/Prodi : **FEBI / PSY**

## TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021  
dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **95 (A)**.



Purwokerto, 29 Oktober 2021  
Ketua LPPM,

Dr. H. Ansori, M.Ag.  
NIP. 19650407 199203 1 004

# SERTIFIKAT

## APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/6178/X/2021

### SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

**SEPTIANI AROFAH**  
NIM: 1817202125

Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 02 September 1999

### MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	100 / A
Microsoft Excel	95 / A
Microsoft Power Point	85 / A-

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer  
pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan  
oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 18 Oktober 2021  
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc  
NIP. 19801215 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

## Sertifikat

Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Septiani Arofah  
NIM : 1817202125


Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :

**Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Guyub Rukun Karangmoncol, Purbalingga**

Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.

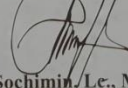
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI

  
**H. Sochimim, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

## Sertifikat

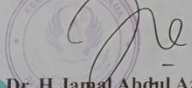
Nomor : 872/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Septiani Arofah  
NIM : 1817202125

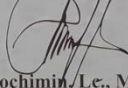
Dinyatakan **Lulus** dengan Nilai **88 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 4 April 2022

Kepala Laboratorium FEBI

  
**H. Sochimim, Lc., M.Si.**  
NIP. 19691009 200312 1 001



وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياني رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥١٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

## الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/١١٦٢٧

منحت الى

الاسم : سييتياني عرفة

المولودة : بيورباليعغا، ٢ سبتمبر ١٩٩٩

الذي حصل على

٥٠ : فهم المسموع

٤٣ : فهم العبارات والتراكيب

٥٠ : فهم المقروء

٤٧٤ : النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤  
مايو ٢٠١٩

بوروكرتو، ٣٠ أبريل ٢٠١٩  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.



ValidationCode

رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS**  
**INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.ainpurwokerto.ac.id](http://www.ainpurwokerto.ac.id)

## CERTIFICATE

**Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/11627/2019**

This is to certify that :

Name : **SEPTIANI AROFAH**  
Date of Birth : **PURBALINGGA, September 2nd, 1999**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 54
2. Structure and Written Expression	: 46
3. Reading Comprehension	: 52

---

**Obtained Score** : **504**



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, April 30th, 2019  
Head of Language Development Unit,

**H. A. Sangid, B.Ed., M.A.**  
NIP: 19700617 200112 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT PERNYATAAN  
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. /Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/06/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Septiani Arofah NIM. 1817202125

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pengusaha Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) Terhadap Pengambilan Keputusan Pada Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi kasus pelaku UMKM Kecamatan Karangmoncol

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 06 Juni 2022

Rahmini Hadi S.E., M.Si  
NIP. 19701224 200501 2001

Catatan: \*Coret yang tidak perlu



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 2292/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Septiani Arofah  
NIM : 1817202125  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Pembimbing : Hastin Tri Utami, S.E., M.Si  
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Pengambilan Keputusan Pada Pembiayaan Di Bank Syariah (studi kasus pelaku UMKM kecamatan Karangmoncol)

Pada tanggal 01/07/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 7 Juli 2022  
Koord. Prodi Perbankan Syariah



**Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.**  
NIP. 19920613 201801 2 001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 Website: febu.uinsarzu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Septiani Arofah  
NIM : 1817202125  
Prodi/semester : Perbankan Syariah/9  
Dosen Pembimbing : Rahmini Hadi S.E., M.Si  
Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Karangmoncol Terhadap Pengambilan Keputusan Pada Pembiayaan Di Bank Syariah

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	September	Rabu/14	Bimbingan berita acara setelah sempro		
2	November	Kamis/24	Bimbingan skripsi full, perbaikan penulisan pada bab 3 memperbaiki pertanyaan dari kuesioner penelitian		
3	Desember	Rabu/14	Bimbingan analisis data pada uji SPSS interpretasi uji validitas, hasil uji rank spearman, & hasil uji regresi ordinal simultan bagian goodness-of fit dan parameter estimates		
4	Desember	Jum'at/23	Bimbingan uji SPSS pada bagian parameter estimates		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553 Website: febu.uinsarzu.ac.id

5	Desember	Rabu/28	Bimbingan keseluruhan skripsi serta ace		
---	----------	---------	---	--	--

\*) diisi pokok-pokok bimbingan;  
\*\*) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 05 Januari 2023  
Pembimbing,

**Rahmini Hadi S.E., M.Si**  
NIP. 19701224 200501 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 3172/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/9/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa  
mahasiswa atas nama:

Nama : Septiani Arofah  
NIM : 1817202125  
Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 23/09/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,  
dengan nilai : **83 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar  
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **23 September 2022**  
Koord. Prodi Perbankan Syariah



**Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.**  
NIP. 19920613 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.uinsaizu.ac.id

### **REKOMENDASI MUNAQOSAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.  
NIP : 19920613 201801 2 001  
Jabatan : Koordinator Prodi Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Septiani Arofah  
NIM : 1817202125  
Semester/ SKS : IX/ 143 SKS  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Tahun Akademik : 2021/2022

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian munaqosah dan digunakan sebagaimana mestinya.

Koord. Prodi Perbankan Syariah



**Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.**  
NIP. 19920613 201801 2 001

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 29 Desember 2022  
Dosen Pembimbing



**Rahmini Hadi, S.E., M.Si.**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Septiani Arofah
2. NIM : 1817202125
3. Tempat Tanggal Lahir : Purbalingga, 02 September 1999
4. Alamat : Dk. Kali Guwek Rt 08 Rw 20 Desa  
Tunjungmuli, Kec. Karangmoncol, Kab.  
Purbalingga
5. Nama Ayah : Sarto Santoso
6. Nama Ibu : Khopsiyah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Pertiwi 1 Tunjungmuli, 2005
  - b. SD/MI, tahun lulus : SDN 2 Tunjungmuli, 2011
  - c. SMP/MTS, tahun lulus : SMPN 4 SATU ATAP Karangmoncol,  
2014
  - d. SMA/MA, tahun lulus : SMAN 1 Bobotsari, 2017
2. Pendidikan Non Formal
  - a. TPQ : TPQ ABU HASAN

Purwokerto, 05 Januari 2023



Septiani Arofah