

**PENGARUH BUDAYA DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA DALAM MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN RAHN DI BMT UGT SIDOGIRI CAPEM SRONO KABUPATEN BANYUWANGI**

**Nurul Inayah<sup>1</sup>, Adini Anwaril Fitroh<sup>2</sup>**

*Insutitut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi*  
Email: ninailzam2005@gmail.com<sup>1</sup>, adinianwaril28@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstract**

*The purpose of this study is to find out and analyze cultural (X1) and social (X2) variables simultaneously have a significant effect on the decision of members (Y) in choosing rahn financing products at BMG UGT Sidogiri Capem Srono Banyuwangi Regency. Research Results simultaneously cultural (X1) and social (X2) influence the decision of members (Y) in choosing rahn financing products at BMG UGT Sidogiri Capem Srono Banyuwangi Regency. Research conclusions 1) the members' decision in choosing a rahn financing product is based on culture. It also means that all values, habits, perceptions, preferences, and behaviors that develop in society influence members in choosing rahn financing products in other words cultural, subcultural and social class elements are the basis for members in choosing rahn financing products. 2) Member of BMT UGT Sidogiri Capem Srono Banyuwangi Regency decided to take financing because it is based on meeting family needs. 3) The decision to take financing is influenced by cultural variables, and social variables. In terms of cultural variables, the stronger the culture, then someone is encouraged to take funding. Regarding social variables, if someone has a good social interaction, then encourage to decide to take financing.*

**Keywords: Culture, Social, Decision of Members, Rahn, BMT**

**Abstrak**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis variabel budaya (X1) dan sosial (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y) dalam memilih produk pembiayaan rahn di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi. Hasil Penelitian secara simultan budaya (X1) dan sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan anggota (Y) dalam memilih produk pembiayaan rahn di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi. Kesimpulan penelitian 1) keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan rahn didasari oleh budaya. Hal ini juga berarti bahwa segala nilai, kebiasaan, persepsi, preferensi, dan perilaku yang berkembang di masyarakat mempengaruhi anggota dalam memilih produk pembiayaan rahn dengan kata lain unsur budaya, subbudaya dan kelas sosial menjadi dasar bagi anggota dalam memilih produk pembiayaan rahn. 2) Anggota BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi memutuskan mengambil pembiayaan karena didasari oleh pemenuhan kebutuhan keluarga. 3) Keputusan mengambil pembiayaan dipengaruhi oleh variabel budaya, dan variabel sosial. Dalam hal variabel budaya, semakin kuatnya budaya maka seseorang terdorong untuk mengambil pembiayaan. Mengenai variabel sosial, jika seseorang memiliki interaksi sosial yang baik, maka mendorong untuk memutuskan mengambil pembiayaan.*

**Kata Kunci: Budaya, Sosial, Keputusan Anggota, Rahn, BMT**

## A. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industri modern. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan (Ridwan, 2004:51). Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat yang bersifat profit atau lembaga keuangan Syariah non-perbankan yang sifatnya informal (Muslimin, 2015:1). Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga lainnya. Oleh karena itu, dapat di pahami bahwa Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) salah satu lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan prinsip koperasi (Muslimin, 2015:2).

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) atau padanan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu salah satu contoh Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, berusaha menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. BMT melaksanakan dua jenis kegiatan, yaitu *Bait al Mal* dan *Bait at-Tamwil*. *Bait al Maal* merupakan lembaga keuangan Islam yang memiliki kegiatan utama mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak, dan shodaqoh (Sudarsono, 2008:103). Hal ini sesuai dengan ayat Al Quran surat At Taubah ayat 103 (Al Quran Kudus, 2015:202)

حُدِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ  
 وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka, dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui" (QS. At-Taubah :103).

Ayat ini menerangkan, bahwa ada haq bagi para *mustahiq* untuk memperoleh harta dari orang-orang mempunyai kelebihan harta bahkan itu adalah

sesuatu yang wajib bagi mereka untuk mendistribusikannya, Karena dengan zakat itu dapat membersihkan dan mensucihkan diri dan hati kita dari sifat- sifat yang tercela. *Bait at- Tamwil* merupakan lembaga keuangan Islam informal dengan orientasi keuangan (*profit oriented*). Kegiatan utama dari lembaga ini adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan/tabungan dan menyalurkan lewat pembiayaan usaha-usaha masyarakat yang produktif dan menguntungkan sesuai dengan sistem ekonomi syariah (Djazuli, 2002:183).

BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Srono didirikan dengan maksud untuk berperan serta membantu ekonomi dalam keluarga dan usaha mikro dibidang permodalan. Usaha mikro untuk masyarakat bawah selama ini masih belum terjangkau oleh lembaga perbankan syariah yang ada sehingga umumnya kesulitan dalam memperoleh pinjaman modal kerja yang sesuai dalam syariat Islam. Sehingga pelaku usaha mikro dalam memenuhi kebutuhan permodalan banyak yang diperoleh dari perbankan yang non syariah dan rentenir dengan suku bunga yang cukup tinggi. BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Srono dalam melayani anggota baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan dilakukan dengan pola syariah. Dengan dilandasi oleh semangat untuk berperan serta dalam perjuangan membangun ekonomi syariah, maka para anggota bersepakat untuk mengembangkan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Srono ini sehingga dapat berperan membantu permodalan usaha kecil mikro yang tidak terjangkau oleh fasilitas lembaga perbankan (Hasil wawancara kepada bagian Teller BMT UGT Sidogiri Capem Srono pada hari Senin tanggal 15 Juli 2019 Pukul 11.00).

Besarnya minat masyarakat terhadap pembiayaan, sejalan dengan perkembangan ekonomi saat ini. Terutama terhadap pembiayaan rahn karena tingginya angka pertumbuhan perekonomian tentu saja diikuti pula dengan tingginya kebutuhan akan sumber daya manusia, disinilah BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Srono berperan sebagai lembaga keuangan non Bank syariah yang memberikan pembiayaan berupa bantuan modal kerja bagi mereka yang membutuhkan modal kerja, dengan demikian akad pembiayaan yang diberikan merupakan pembiayaan *rahn* dengan jumlah nasabah pembiayaan pada saat ini sebanyak 214 orang dan dengan total realisasi pembiayaan sebesar Rp 4.996.064.000 (Laporan Pertanggung Jawaban Tahun 2015-2019)

BMT dalam meningkatkan kinerja operasionalnya berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh. BMT harus memperhatikan perilaku nasabah baik yang melakukan penyimpanan maupun yang melakukan pembiayaan sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja BMT. Secara umum calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan akan memilih BMT yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan, dimana setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang akan digunakan untuk mengambil keputusan baik dalam hal simpanan maupun pinjaman atau pembiayaan.

Minat nasabah atau konsumen salah satu yang mempengaruhi untuk melakukan pembiayaan adalah perilaku. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, kelompok atau komunitas, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain- lain (Zaki, 2010:1). Sedangkan menurut Darmawati (2017:16) variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian baik *intern* maupun *ekstern* individu. variabel ekstern seperti stimulasi dari pemasar (*marketing mix, product, price, promotion, place*), rangsangan lain (keadaan ekonomi, teknologi, politik, budaya dan sosial). Adapun variabel *intern* yaitu kepribadian dan keadaan psikologis pembeli.

Berbagai variabel diatas maka variabel yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah variabel budaya dan sosial terhadap keputusan memilih produk pembiayaan. Salah variabel budaya adalah banyak anggota yang memandang kegiatan mengambil pembiayaan *rahn* sebagai suatu kebiasaan sehingga telah dianggap wajar. Pandangan tersebut berkembang bahkan menjadi budaya di tengah-tengah masyarakat. Pada akhirnya mereka menganggap bahwa satu-satunya cara untuk memperoleh uang adalah dengan mengambil pembiayaan *rahn* di BMT. Hal tersebut juga didukung dengan loyalitas dan kepercayaan anggota pada BMT sebagai wadah untuk mengambil pembiayaan (Friantoro, 2016:6). Contoh variabel sosial seseorang, pada umumnya anggota berada pada kondisi sosial yang mendukung untuk melakukan pengambilan pembiayaan seperti rekan kerja dan keluarga. Rekan kerja dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan. Anggota dapat melakukan perbandingan dengan rekan kerjanya, menampung saran dari rekan kerja, dan pada akhirnya terbentuk sikap atau perilaku

mengambil kredit. Begitu pula dengan keluarga, dorongan keluarga juga menjadi faktor yang mempengaruhi anggota dalam mengambil pembiayaan. Dalam memenuhi kebutuhan keluarganya (Friantoro, 2016:7). Dari pemaparan diatas, maka dalam penelitian ini lebih lanjut mengenai budaya dan sosial yang mempengaruhi keputusan anggota untuk memilih pembiayaan *rahn* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Srono Kabupaten Banyuwangi. Sehingga penelitian ini mengambil judul tentang “Analisis Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Anggota Dalam Memilih Produk Pembiayaan Rahn di BMT UGT Sidogiri CAPEM Srono Kabupaten Banyuwangi”. Dari Latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diambil adalah: 1) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel budaya terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi, hal ini menunjukkan bahwa keputusan anggota BMT UGT Sidogiri Capem Srono? 2) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel sosial terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi, hal ini menunjukkan bahwa Anggota BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi? 3) Apakah Variabel Budaya (X1), dan Sosial (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Anggota (Y) dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi?

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaliran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2012:12). Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan; dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat (Kotler 2012:12). Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya

manajemen pemasaran tersebut dikelola. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi (Djaslim, 2010:5).

### **Perilaku Konsumen**

*American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi (Peter dan Olson, 2013: 6 ).

Sedangkan menurut Swasta dan Handoko yang dikutip Kholilia (2018:13) perilaku konsumen berarti kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh George R. Terry dalam Setiadi (2008:17) pengambilan keputusan ialah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada Menurut S. P. Siagin dalam Setiadi (2008:17. Menurut Setiadi (2008:17) pengambilan keputusan terdiri dari 4 yaitu:

- a. Proses Pengambilan Keputusan
- b. Tipe-Tipe Keputusan
- c. Etika Dalam Pengambilan Keputusan
- d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

### **Lembaga Keuangan Syariah Non Bank**

Lembaga keuangan adalah lembaga yang fungsinya mengelola keuangan yang dihimpun dari masyarakat dan didistribusikan kembali kepada masyarakat yaitu dari pihak kelebihan dana (*unit surplus*) kepada pihak kekurangan dana (*unit defisit*). Dalam hal ini lembaga keuangan mempunyai peran sebagai mediator permodalan (*financial intermediaries*) antara pihak rumah tangga, pemerintah, dan dunia usaha (Ekaningsih dkk, 2016:1).



**Gambar 1: Sirkulasi uang dalam Lembaga Keuangan**

Sumber: Ekaningsih dkk (2016:1)

Sebagaimana fungsinya sebagai (*financial intermediaris*), lembaga keuangan berperan penting terhadap pertumbuhan dan stabilitas keuangan suatu negara. Hal ini dapat dilihat dari kemampuannya dalam menyediakan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat, seperti tabungan dan juga pembiayaan kepada perusahaan-perusahaan besar hingga tingkat usaha kecil dan menengah yang dapat mempengaruhi sirkulasi uang sehingga berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi (Ekaningsih dkk, 2016:2).

Praktek lembaga keuangan dibedakan menjadi dua kategori yaitu Bank dan Non Bank. Pada prinsipnya lembaga keuangan Non Bank tidak memiliki produk-produk pelayanan selengkap Bank, namun memiliki tugas utama yang sama yaitu sebagai intermediaries yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana (Ekaningsih dkk, 2016:5).

Lembaga keuangan Non Bank pada prinsipnya terbagi menjadi dua yaitu konvensional dan syariah. lembaga keuangan syariah sebagai lembaga dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik itu penghimpunan dana dan pembiayaan, maupun dalam produk lainnya. Meskipun produk-produknya mirip dengan lembaga keuangan konvensional namun dalam prinsip, sistem dan prakteknya tidaklah sama karena adanya pelarangan *riba*, *gharar*, *maysir* (Ekaningsih dkk, 2016:8).

Lembaga keuangan Non Bank di Indonesia yang secara prakteknya menggunakan prinsip syariah diantaranya yaitu *Baitul mal wat tamwil* (BMT) dan masih banyak yang lain seperti koperasi syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah dan lainnya. Dalam penelitian ini lebih fokus membahas pada *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) (Ekaningsih dkk, 2016:7).

## **C. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah kuantitatif menggunakan pendekatan *Hypothesis Testing Research*..

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri CAPEM Srono Kabupaten Banyuwangi yang bertempat di Desa Kebaman, Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi.

### **Sumber Data**

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan menyusun suatu informasi, sedangkan informasi itu sendiri di dapat dari pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan (Arikunto, 2010:96).

### **Jenis Data**

1. Dalam penelitian ini berupa jawaban-jawaban yang diperoleh melalui wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) melalui angket/kuesioner yang disebarakan maupun hasil observasi dari suatu obyek.
2. Data sekunder dapat diperoleh dari dokumen-dokumen BMT-UGT Sidogiri Capem Srono kabupaten Banyuwangi, penelitian terdahulu, jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **Sumber Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket sebagai alat untuk pengumpulan data penelitian. Data tersebut diperoleh dari anggota pembiayaan di BMT-UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi. Selain itu menggali data dari dokumen-dokumen, jurnal, buku, skripsi terdahulu dan arsip-arsip yang diperlukan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah suatu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data yang kemudian dikumpulkan guna melakukan suatu penelitian. Hal tersebut dikarenakan tujuan para peneliti adalah untuk mendapatkan data yang dapat diuji validitas dan reliabilitas, agar memperoleh data yang baik maka penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data teknik penyebaran kuesioner, wawancara, dokumentasi dan observasi.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara dalam melaksanakan analisis terhadap data, untuk tujuan mengolah data yang ada untuk menjawab rumusan masalah (Subagiyo, 2017:100). Oleh karena itu, setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul maka data tersebut dianalisis menggunakan regresi berganda. Dalam Penelitian ini pengolahan analisis regresi linier berganda menggunakan *Software* SPSS.

### D. HASIL PENELITIAN

#### Uji Analisis Regresi Secara Parsial (*t test*)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen yaitu budaya ( $X_1$ ) dan sosial ( $X_2$ ) berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah.

Hipotesis :

$H_0$  : koefisien regresi tidak signifikan

$H_1$  : Koefisien regresi signifikan

**Tabel 1. Hasil uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,279	1,870		3,893	,001
Budaya ( $X_1$ )	,254	,076	,538	3,328	,003
Sosial ( $X_2$ )	,135	,085	,258	1,595	,122

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui *Unstandardized Coefficients (Constant)* sebesar 7,279 yang artinya jika budaya ( $X_1$ ) dan sosial ( $X_2$ ) sama dengan 0, maka keputusan nasabah ( $Y$ ) menabung sebesar 7,279. *Unstandardized Coefficients* strategi pemasaran syariah ( $X_1$ ) sebesar 0,254 artinya jika budaya ( $X_1$ ) baik dan tepat maka akan naik sebesar 0,254. *Unstandardized Coefficients* sosial sebesar 0,135 yang artinya jika sosial ( $X_2$ ) berpengaruh, maka sosial ( $X_2$ ) meningkat sebesar 0,135 (Muhid, 2016:134). *Standart Error (Constant)* sebesar 1,870 yang menunjukkan penyimpangan dari konstanta yang ada dalam model persamaan regresi. *Std. Error* budaya ( $X_1$ ) sebesar 0,076 yang menunjukkan penyimpangan koefisien regresi variabel budaya ( $X_1$ )

*Std. Error* sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,085 yang menunjukkan penyimpangan koefisien regresi variabel sosial ( $X_2$ ). Semakin kecil penyimpangan dalam koefisien regresi tersebut maka semakin berarti kontribusi variabel tersebut terhadap variabel tergangungnya.

Nilai  $t_{hitung}$  budaya ( $X_1$ ) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut signifikan atau tidak. Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui  $t_{hitung}$  budaya ( $X_1$ ) sebesar 4,080. Sedangkan  $t_{hitung}$  sosial ( $X_2$ ) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut signifikan atau tidak. Berdasarkan Tabel 1 diketahui  $t_{hitung}$  citra lembaga ( $X_2$ ) sebesar 2,343.

### **Uji Simultan (*F test*)**

Uji simultan (*F test*) digunakan untuk menguji hipotesis mengenai variabel budaya ( $X_1$ ) dan sosial ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah ( $Y$ ) anggota dalam memilih produk pembiayaan rahn di BMT UGT Sidogiri Capem Srono kabupaten Banyuwangi. Adapun hasil uji *F* dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 2. Hasil uji *F* (Anova)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48,058	2	24,029	13,910	,000 <sup>b</sup>
Residual	46,642	27	1,727		
Total	94,700	29			

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} = 13,910$  dan probabilitas sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan  $F_{tabel} 3,35$  maka  $F_{hitung} 13,910 > F_{tabel} 3,35$  dan  $p 0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen profitabilitas keuangan secara signifikan atau hipotesis diterima.

## Uji Signifikansi

**Tabel 3. Correlation**

		keputusan anggota	Budaya	Sosial
Pearson Correlation	keputusan anggota	1,000	,679	,553
	Budaya	,679	1,000	,549
	Sosial	,553	,549	1,000
Sig. (2-tailed)	keputusan anggota		,000	,001
	Budaya	,000		,001
	Sosial	,001	,001	
N	keputusan anggota	30	30	30
	Budaya	30	30	30
	Sosial	30	30	30

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2019

- a. Hasil corelation variabel budaya ( $X_1$ ) dengan keputusan anggota ( $Y$ ). Nilai diperoleh 0,679 tingkat hubungan yang kuat antara variabel dan keputusan anggota. untuk membuktikan hipotesis “apakah budaya ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota ( $Y$ ) anggota BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi”.
- b. Uji signifikansi ditunjukkan oleh tabel correlations. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan secara statistik sebagai berikut:

$$H_a : r_{x_1y} \neq 0$$

$$H_a : r_{x_1y} = 0$$

Hipotesis bentuk kalimat

$H_a$ : ada pengaruh pada variabel Budaya ( $X_1$ ) terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.

$H_o$ : tidak ada pengaruh pada variabel Budaya ( $X_1$ ) terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.

Kaidah keputusan:

- a) Jika nilai *probabilitas* 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig, maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b) Jika nilai *probabilitas* 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Tabel correlation pada variabel Budaya diperoleh nilai sig. (2 tailed) sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai *probabilitas* 0,05 ternyata ( $0,05 > 0,000$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel Budaya berpengaruh signifikan.

- c. Hasil corelation variabel sosial ( $X_2$ ) dengan keputusan anggota (Y). Nilai diperoleh 0,553 tingkat hubungan yang kuat antara variabel dan keputusan anggota. untuk membuktikan hipotesis “apakah sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y) anggota BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi”.

- 1) Uji signifikansi ditunjukkan oleh tabel correlations. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan secara statistik sebagai berikut:

$$H_a : r_{x_1y} \neq 0$$

$$H_o : r_{x_1y} = 0$$

Hipotesis bentuk kalimat

$H_a$  :ada pengaruh pada variabel Sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.

$H_o$ : tidak ada pengaruh pada variabel Sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.

Kaidah keputusan:

- a) Jika nilai *probabilitas* 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig, maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b) Jika nilai *probabilitas* 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

Tabel correlation pada variabel Sosial diperoleh nilai sig. (2 tailed) sebesar 0,001, kemudian dibandingkan dengan nilai *probabilitas* 0,05 ternyata ( $0,05 > 0,001$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel Sosial berpengaruh signifikan.

## **E. PEMBAHASAN**

### **Budaya (X1) Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Anggota (Y) dalam Memilih Produk Pembiayaan *Rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi**

Hasil analisis menunjukkan bahwasannya di dalam tabel *correlations* sebesar 0,679 dan sig. Tabel 4.10 *correlation* pada variabel Budaya diperoleh nilai sig. (2 *tailed*) sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai *probabilitas* 0,05 ternyata ( $0,05 > 0,000$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel Budaya berpengaruh signifikan. terdapat pengaruh budaya terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.

Keputusan anggota BMT UGT Sidogiri Capem Srono dalam memilih produk pembiayaan *rahn* didasari oleh budaya. Hal ini juga berarti bahwa segala nilai, kebiasaan, persepsi, preferensi, dan perilaku yang berkembang di masyarakat mempengaruhi anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn*. Dengan kata lain unsur budaya, subbudaya dan kelas sosial menjadi dasar bagi anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn*.

### **Sosial (X2) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Anggota (Y) dalam Memilih Produk Pembiayaan *Rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.**

Hasil analisis menunjukkan bahwasannya di dalam tabel *correlations* sebesar 0,553 dan sig. Tabel 4.10 *correlation* pada variabel Budaya diperoleh nilai sig. (2 *tailed*) sebesar 0,001, kemudian dibandingkan dengan nilai *probabilitas* 0,05 ternyata ( $0,05 > 0,001$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel sosial berpengaruh signifikan. terdapat pengaruh budaya terhadap keputusan anggota dalam dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.

Keputusan anggota BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi dipengaruhi oleh Variabel Sosial. Dengan kata lain kelompok acuan, keluarga, peran dan status mempengaruhi anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn*. Salah satu alasannya adalah pada umumnya Anggota BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi memutuskan mengambil pembiayaan karena

didasari oleh pemenuhan kebutuhan keluarga. Seperti yang diketahui, seseorang yang sudah berkeluarga memiliki kebutuhan yang semakin kompleks maka perlu tambahan pemasukan uang agar kebutuhan keluarga dapat terpenuhi. Oleh karena itu Variabel sosial mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.

**Budaya (X1) Dan Sosial (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Anggota (Y) dalam Memilih Produk Pembiayaan *Rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.**

Hasil analisis menunjukkan bahwasannya di dalam tabel *anova* nilai  $F = 13,910$  dengan tingkat *probabilitas sig.* = 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi ganda dilakukan untuk memprediksi keputusan anggota (Y). Hipotesis yang diuji adalah:

Ho : tidak ada pengaruh signifikan antara budaya dan sosial terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.

Ha: ada pengaruh signifikan antara budaya dan sosial terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.

Data dikatakan berpengaruh signifikan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan menolak Ho dan menerima Ha. Dibuktikandari tabel *anova* diatas  $F_{hitung} = 13,910$  sedangkan  $F_{tabel} = 3,354$  yang berarti budaya (X<sub>1</sub>) dan sosial (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi (Y). Hasil penelitian ini sudah dinyatakan signifikan, hal ini tidak lepas dari penyebaran angket yang diisi oleh sebagian nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.

Keputusan mengambil pembiayaan dipengaruhi oleh variabel budaya, dan variabel sosial. Dalam hal variabel budaya, semakin kuatnya budaya maka seseorang akan lebih terdorong untuk mengambil pembiayaan. variabel budaya meliputi kultur, subkultur, dan kelas sosial. Mengenai variabel sosial, jika seseorang memiliki interaksi sosial yang baik, maka ia akan terdorong untuk memutuskan mengambil kredit. variabel sosial meliputi kelompok referensi,

keluarga, serta peran dan status. Apabila semua variabel tersebut berkontribusi bersama-sama, maka seseorang akan semakin terpengaruhi untuk mengambil pembiayaan.

## **F. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul analisis pengaruh budaya ( $X_1$ ) dan sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan anggota ( $Y$ ) dalam memilih produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel budaya terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi, hal ini menunjukkan bahwa keputusan anggota BMT UGT Sidogiri Capem Srono kabupaten Banyuwangi dalam memilih produk pembiayaan *rahn* didasari oleh budaya. Hal ini juga berarti bahwa segala nilai, kebiasaan, persepsi, preferensi, dan perilaku yang berkembang di masyarakat mempengaruhi anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn*. Dengan kata lain unsur budaya, subbudaya dan kelas sosial menjadi dasar bagi anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn*.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel sosial terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi, hal ini menunjukkan bahwa Anggota BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi memutuskan mengambil pembiayaan karena didasari oleh pemenuhan kebutuhan keluarga. Seperti yang diketahui, seseorang yang sudah berkeluarga memiliki kebutuhan yang semakin kompleks maka perlu tambahan pemasukan uang agar kebutuhan keluarga dapat terpenuhi. Oleh karena itu Variabel sosial mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten Banyuwangi.
3. Variabel Budaya ( $X_1$ ), dan Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Anggota ( $Y$ ) dalam memilih produk pembiayaan *rahn* di BMT UGT Sidogiri Capem Srono Kabupaten

Banyuwangi, hal ini menunjukkan bahwasannya Keputusan mengambil pembiayaan dipengaruhi oleh variabel budaya, dan variabel sosial. Dalam hal variabel budaya, semakin kuatnya budaya maka seseorang akan lebih terdorong untuk mengambil pembiayaan. variabel budaya meliputi kultur, subkultur, dan kelas sosial. Mengenai variabel sosial, jika seseorang memiliki interaksi sosial yang baik, maka ia akan terdorong untuk memutuskan mengambil kredit. variabel sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Apabila semua variabel tersebut berkontribusi bersama-sama, maka seseorang akan semakin terpengaruhi untuk mengambil pembiayaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari, dan Priansa, Donni Juni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Buchary, Herry Achmad, dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Dermawan, Rizky. 2013. *Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Djuwaini, Dimyauddin. 2010 *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ekaningsih, Lely Ana Ferawati, Dkk. 2016. *Lembaga Keuangan Syariah Bank & Non Bank*. Surabaya: Kopertais Press.
- Friantoro, Dian. 2016. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Pribadi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Mengambil Kredit Pada Kp-Ri Bina Mandiri Kabupaten Pandeglang*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasil wawancara kepada bagian Teller BMT UGT Sidogiri Capem Srono pada hari Senin tanggal 15 Juli 2019 Pukul 11.00
- Huda, Nurul dan Heykal, Mohamad. 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Huda, Putra dan Purnama, Nurul, dkk. 2016. *Baitul Maal Wattamwil*. Jakarta: AMZAH.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Laporan Pertanggungjawaban Tahun 2015-2019.
- Ma'had Tahfidh Yanbu'ul Qur'an. 2015. *Al-Quran Kudus*. Kudus: Mubarakatan Thoyyibah.