“FAKTOR-FAKTOR PENENTU MASYARAKAT MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN INFORMAL”

(Studi Kasus Masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Bungo Harum Kenagarian Kinari Kecamatan Bukit Sundi)

SKRIPSI

OLEH:

Nidia Novriyanti

3213.183

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

BUKITTINGGI

2016/1437 H

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **"Faktor-Faktor Penentu Masyarakat Memilih Lembaga Keuangan Informal (Studi Kasus Jorong Galanggang Tinggi Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok) "** yang disusun oleh **Nidia Novriyanti, NIM 3213.183** telah di uji dalam sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, pada hari Jumat, 25 Agustus 2017 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, Agustus 2017

Ketua

Dr. H. Ismail, M.Ag
NIP. 19680409 199403 1008

Tim Penguji

Penguji Utama	Penguji Pendamping (Pembimbing)
Dr. H. Ismail, M.Ag	Drs. Rusyaida, M.Ag
NIP. 19680409 199403 1008	NIP. 19690409 199703 2001
Jon Kenedi, SE, MM	Hesi Eka Putri, SE, M.Si
NIP : 19760515 200901 2002	NIP. 19740908 200604 2002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan BisnisIslam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Nidia Novriyanti, NIM. 3213.183**, dengan judul **"Faktor-Faktor Penentu Masyarakat Memilih Lembaga Keuangan Informal"**. Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasah.

Bukittinggi, 28 April 2017

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Rusyaida, M.Ag	Hesi Eka Putri, SE, M.Si
19690609 199703 2001	19740908 200604 2002

ABSTRAK

Nidia Novriyanti, Nim. 3213.183. Skripsi ini berjudul **"FAKTOR-FAKTOR PENENTU MASYARAKAT MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN INFORMAL".** Maksud judul ini adalah sejauh mana pengaruh faktor penentu seperti: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal.

Penelitian ini dilatarbelakangi fakta banyaknya masyarakat Jorong Galanggang Tinggi yang memilh Lembaga Keuangan Informal dibandingkan Lembaga Keuangan Formal. Sebagian mereka bukan hanya menyimpan uang di Lembaga Keuangan Informal tetapi juga sebagai sumber dana untuk modal dalam usaha baik pertanian maupun perdagangan. Lembaga Keuangan Informal dan Lembaga Keuangan Formal mempunyai fungsi yang sama yaitu sebagai penghimpun dan penyalur dana. Namun masyarakat lebih cenderung memilih Lembaga Keuangan Informal.Akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Sebelum melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih suatu jasa terlebih dahulu kita melihat dan mengenali bagaimana perilaku konsumen tersebut secara umumdalam mengambil keputusan terhadap memilih Lembaga Keuangan Informal.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional.Subyek penelitian adalah masyarakat jorong galanggang tinggi yang berjumlah 71 orang. Pengumpulan data yang digunakan melalui angket. Teknik analisa yang digunakan adalah *Regresi Linear Berganda dan Regresi secara Parsial.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dengan keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal. Faktor budaya sebesar 14,5%, faktor sosial 90,6%, faktor pribadi 19,9%, dan faktor psikologi sebesar 9,3%. Dengan demikian faktor sosial yang palingdominan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih Lembaga Keuangan Informal.

Dan juga dapat dibuktikan dengan F hitung. F hitung untuk faktor budaya adalah sebesar 11.685 dengan tingkat signifikan 0.001, F hitung untuk faktor sosial adalah sebesar 667.044 dengan tingkat signifikan 0.000, F hitung untuk faktor pribadi adalah sebesar 17.192 dengan tingkat signifikan 0.000, F hitung untuk faktor psikologi adalah sebesar 7.108 dengan tingkat signifikan 0.010.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan petunjuk-Nya untuk memilih jalan-jalan yang penuh dengan tebaran berkah, karunia, ilmu serta hikmah. Shalawat beserta salam senantiasa terlimpahkan kepada junjungan yang kita cintai Nabi Muhammad SAW sebagai sumber ilmu dan inspirator kita semua, karena dengan jasa beliaulah sampai saat ini kita masih dapat menikmati indahnya Islam, nikmatnya Iman dan ajaran perdamaian yang dibawa oleh Islam. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Ekonomi Islam untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi. Adapun judul pada skripsi ini adalah **"Faktor-Faktor Penentu Masyarakat Memilih Lembaga Keuangan Informal".**

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Terutama kepada segenap keluarga yang telah memberikan dukungan kepada baik itu moril maupun materil, teristimewa kepada Ibunda tercinta **Yasnimar** dan Ayahanda **Febrizon** serta Mak Ngah, Uncu dan Etek **Armanius, Yurni Wati dan Yulda Wati** yang telah mendidik, membesarkan serta memberikan dukungan dan butiran-butiran doa'nya serta telah memberikan motivasi.

Selanjutnya ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum,** selaku Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi, **Bapak Harfandi, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.

2. Ibuk **Dra. Rusyaida, M.Ag** selaku pembimbing I dan Ibuk **Hesi Eka Putri, SE, M.Si** selaku pembimbing II dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas bimbingan dan arahan yang telah Ibuk berikan selama menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibuk **Elly Suryani, M.Ag** selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar.
4. Bapak/ibu pegawai perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmunya sehingga bisa melanjutkan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
6. Masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Bungo Harum yang telah membantu kelancaran penelitian, terima kasih atas bantuannya. Penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu mengharapkan kritikan dan masukan dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, karya tulis dalam bentuk skripsi ini dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua serta dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Bukittinggi, Februari 2016

Penulis

Nidia Novriyanti

3213.183

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR GAMBAR/TABEL ..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan dan Batasan Masalah 7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8
D. Penjelasan Judul 8
E. Kajian Terdahulu 10
F. Sistematika Penulisan 12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Lembaga Keuangan 14
   1. Lembaga Keuangan Formal (Bank) 14
   2. Lembaga Keuangan Informal 16
B. Pengertian Perilaku Konsumen 19
C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 22
D. Ditinjau Dari Perspektif Syariah 35
   1. Perilaku Konsumen Dari Perspektif Islam 35
   2. Lembaga Keuangan Informal Dari Perspektif Islam 37
E. Kerangka Berpikir 40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 41
C. Sumber data 42

D. Populasi dan Sampel 42
E. Instrumen Penelitian..... 44
F. Teknik Pengumpulan data 46
G. Teknik Analisa Data..... 47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Responden..... 54
B. Faktor-faktor Penentu Masyarakat Memilih Lembaga Keuangan Informal..... 57
1. Uji Pra Penelitian 57
2. Analisa Deskriptif Tentang Faktor-faktor Penentu Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal. 60
3. Analisis Inferensial..... 77

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 90
B. Saran 91

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

2.1. Kerangka Berfikir Penelitian.....40

3.1. Kisi Instrument Penelitian.....45

4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....55

4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 55

4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....56

4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....57

4.5. Uji Validitas 58

4.6. Uji Reliabilitas 59

4.7. Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Suatu Kebiasaan.....61

4.8. Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Letaknya Yang Strategis.....62

4.9. Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pendapatan Yang Relatif Kecil 62

4.10.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Sesuai Dengan Kelas Saya.....63

4.11.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Rasa Percaya.....64

4.12.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Salah Satu Dari anggota Keluarga Saya.....65

4.13.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Peran dan Status Saya.....66

4.14.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pengaruh Tetangga 66

4.15.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Teman Kerja 67

4.16.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Usia.....68

4.17.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pekerjaan 69

4.18.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Keuangan.....69

4.19.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pengaruh Gaya Hidup 70
4.20.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Membantu Dalam Kehidupan Sosial 71
4.21.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Rasa Nyaman 72
4.22.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Lebih Menarik Dari Pada Bank 72
4.23.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pengalaman 73
4.24.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Rasa Percaya 74
4.25.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Memberikan Kemudahan... 74
4.26.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Kebutuhan 75
4.27.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Informasi Yang Saya Dapatkan 76
4.28.Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Kualitas Pelayanan 77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan merupakan lembaga yang kegiatan utamanya melakukan kegiatan ekonomi finansial. Dalam kaitan dengan dikotomi perekonomian, unit ekonomi hanya dibedakan menjadi dua macam, tetapi tidak dapat dipisahkan yaitu, yaitu unit ekonomi nyata (*real economic units*) dan unit ekonomi finansial (*financial economics units*). Unit ekonomi nyata melakukan kegiatan ekonomi nyata (*real economic activitas*). Kegiatan ekonomi nyata menghasilkan barang atu jasa nonfinansial. Unit ekonomi finansial melakukan kegiatan ekonomi finansial (*finansial economic activity*). Kegiatan ekonomi finansial menghasilkan jasa finansial (*financial service*), yaitu jasa yang berkaitan dengan uang.[1]

Menurut SK Menkeu RI No. 792/1990 yang dimaksud lembaga keuangan adalah semua badan yang memiliki kegiatan di bidang keuangan berupa penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama untuk membiayai investasi perusahaan. Lembaga Keuangan dibedakan menjadi dua, lembaga keuangan formal dan lembaga keuanga informal. Lembaga keuangan formal seperti lembaga Bank dan lembaga keuangan Informal seperti sistem ijon dan sistem riba (rentenir, unit simpan pinjam, arisan dll).Pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun

[1] Rivai veitzal, *Bank And Financial Institution Management*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 15

1998 bank adalah badan usaha yang menhimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.[2]

Fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat.[3] Dalam praktiknya bank juga memiliki fungsi sebagai lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Dana yang disimpan di bank aman, karena terhindar dari kehilangan atau kerusakan. Penyimpanan uang di bank di samping aman juga menghasilkan bunga dari uang yang disimpannya.Bagi masyarakat yang kekurangan dana atau membutuhkan dana dalam rangka membiayai suatu usaha atau kebutuhan rumah tangga mereka dapat menggunakan pinjaman ke bank. Kepada masyarakat yang akan diberikan pinjaman diberikan berbagai persyaratan yang harus segera dipenuhi. Masyarakat peminjam juga dikenakan bunga dan biaya administrasi yang besarnya tergantung masing-masing bank.[4]

QS. Ali Imran (3): 130 di Madinah

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُواْ ٱلرِّبَوٰٓاْ أَضۡعَٰفٗا مُّضَٰعَفَةٗۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٣٠

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan".

[2] Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta:Kencana, 2005), hlm 7-9

[3] Veitzal rival, *bank and financial institution management* , (jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 322

[4] Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta:Kencana, 2005), hlm 10-11

QS. Al Baqarah (2): 275

ٱلشَّيۡطَٰنُ يَتَخَبَّطُهُ ٱلَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا ٱلرِّبَوٰاْ يَأۡكُلُونَ ٱلَّذِينَ
وَحَرَّمَ ٱلۡبَيۡعَ ٱللَّهُ وَأَحَلَّ ٱلرِّبَوٰاْ مِثۡلُ ٱلۡبَيۡعُ إِنَّمَا قَالُوٓاْ بِأَنَّهُمۡ ذَٰلِكَ ٱلۡمَسِّ مِنَ
ٱللَّهِ إِلَى وَأَمۡرُهُۥ سَلَفَ مَا فَلَهُۥ فَٱنتَهَىٰ رَّبِّهِۦ مِّن مَّوۡعِظَةٞ جَآءَهُۥ فَمَن ٱلرِّبَوٰاْ
٢٧٥ خَٰلِدُونَ فِيهَا هُمۡ ٱلنَّارِ أَصۡحَٰبُ فَأُوْلَٰٓئِكَ عَادَ وَمَنۡ

"*Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya".*

Praktik membungakan uang biasa dilakukan oleh orang-orang secara pribadi atau oleh lembaga keuangan. Orang atau badan hukum yang meminjamkan uang kepada perorangan atau menyimpan uangnya di lembaga keuangan biasanya akan memperoleh imbalan bunga atau disebut bunga yang meminjamkan atau bunga simpanan. Sebaliknya, orang atau badan hukum yang meminjam uang dari perorangan atau lembaga keuangan diharuskan mengembalikan uang yang dipinjam ditambah bunganya, bunga ini disebut bunga pinjaman.

Lembaga keuangan informal adalah lembaga keuangan yang menjalankan fungsi lembaga keuangan namun tidak berlandaskan kekuatan hukum. Lembaga keuangan formal dan lembaga keuangan informal mempunyai fungsi yang sama yaitu menghimpun dana dari

masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau dengan kata lain, lembaga keuangan menghimpun dana dari pihak yang kelebihan dana dan menyalurkan ke pihak yang kekurangan dana.Bentuk-bentuk usaha lembaga keuangan informal yang ada diindonesia antara lain pelepas uang (rentenir),ijon, arisan, simpan pinjam,koperasi dan bentuk-bentuk yang lain.[5]

Simpan Pinjam Mesjid Nurul Hidayah bukanlah sebuah lembaga keuangan yang berbadan hukum seperti lembaga keuangan bank. Simpan pinjam mesjid nurul hidayah dari cara kegiatannya sama dengan koperasi simpan pinjam. Misalnya dengan pinjaman Rp.1.000.000 maka angsuran tiap bulan Rp 110.000 jika anggota tidak ada uang waktu jatuh tempo anggota bisa melakukan pembayaran apabila sudah ada uang dan tidak dikenakan denda sedikitpun atas keterlambatan angsuran. Maka dengan transaksi diatas terdapat prinsip ta'awun atau tolong menolong dengan memberikan keringanan kepada anggota.Dan apabila ada anggota yang mempunyai simpanan sebayak Rp 1.000.000 maka diwaktu pembagian simpanan sebelum hari raya idul fitri akan menerima sebanyak Rp 1.060.000. Kelebihan dari jumlah simpanan itu disebut bonus.

Lembaga keuangan bank yang ada di Kecamatan Bukit Sundi seperti Bank BRI, Bank Nagari, BPR. Di daerah Jorong Galanggang Tinggi sangat sedikit masyarakat yang menggunakan jasa Lembaga

[5] Wiloejo wirjo wijono, *pemberdayaan lembaga keuangan mikro sebagai salah satu pilar sistem keuangan nasional upaya konkrit memutus mata rantai kemiskinan*, Jakarta:jurnal kajian ekonomi dan keuangan, 2005

Keuangan Bank dan masyarakat lebih memilih jasa simpan pinjam Mesjid Nurul Hidayah. Masyarakat Jorong Galanggang Tinggi kurang lebih 200 KK dan pendidikan masyarakat yang ada di Jorong Galanggang Tinggi Bungo Harum SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi.

Sebagian masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat menyimpan dan meminjam uang belaka. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum memahami fungsi bank seutuhnya, sehingga tidak heran jika pandangan mereka tentang bank sering diartikan secara keliru. Selebihnya banyak masyarakat yang tidak paham sama sekali tentang dunia perbankan.Karena fleksibilitas di lembaga keuangan informal menyebabkan masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Bungo Harum lebih memilih Lembaga Keuangan Informal dibandingkan Lembaga Keuangan Formal.[6] Faktor-faktor yang menentukan Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.[7]

Faktor budaya memberikan paling luas dan mendalam pada tingkahlaku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang harus dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya menggunakan jasa Lembaga Keuangan Informal telah beredar di masyarakat yang mengetahui bahwa dalam kegiatan di

[6] Yasnimar, masyarakat, *wawancara*, Jorong Galanggang Tinggi Bungo Harum, 15 Oktober 2016

[7]Philip Khotler, *ManajemenPemasaran*, (Jakarta:Prenhallindo, 2002), hlm. 183

Lembaga Keuangan Informal ada unsur riba yang telah dilarang oleh agama. Tetapi masyarakat tidak menghiraukan hal-hal tersebut.

Faktor sosial memberikan tingkahlaku konsumen yang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatapmuka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu system kasta. Dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Masyarakat beranggapan bahwa dalam kondisi bagaimanapun Lembaga Keuangan Informal lebih mengerti keadaan.

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.[8]MasyarakatberanggapandenganmemilihLembagaKeuangan Informal sebagaisumberpendanaandanadapatmenghematwaktudalam proses peminjamandibandingkandenganLembagaKeuangan Formal.

[8]Philip khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prenhallindo, 2002), hlm. 187-195

Faktorpsikologispilihanpembelianseseorangdipengaruhiolehlimafaktorpsikologisutama, yaitumotivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinandansikap.[9]

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **"Faktor-Faktor Penentu Masyarakat Memilih Lembaga Keuangan Informal" (*Studi Kasus:Masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Kenagarian Kinari Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok).***

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis faktor penentu yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih Lembaga Keuangan Informal yang meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Untuk studi kasus dalam hal ini dilakukan penelitian terhadap masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Kenagarian Kinari Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas dan untuk memberikan arah yang jelas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apa saja faktor penentu masyarakat dalam memilih Lembaga Keuangan Informal?

---

[9]Philip Khotler, *Prinsip-prinsipPemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2001), hlm. 144

b. Sejauh manakah faktor penentu pengaruhi masyararakat dalam memilih Lembaga Keuangan Informal dan mana yang paling dominan?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui faktor penentu apa saja yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih Lembaga Keuangan Informal.
b. Untuk mengetahui sejauh manakah faktor penentu pengaruhi masyarakat dalam memilih Lembaga Keuangan Informal dan mana yang paling dominan.

2. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Islam.

b. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dan sumber pengetahuan bagi akademisi, mahasiswa dan perusahaan dalam rangka mengetahui apa saja yang menjadi faktor-faktor penentu masyarakat memilih Lembaga Keuangan Informal.

D. Penjelasan Judul

Penelitian yang berjudul Faktor-faktor Penentu Masyarakat Memilih Lembaga Keuangan Informal ini didukung dengan beberapa istilah yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Istilah tersebut diambil dari kata Faktor-faktor Penentu, Masyarakat, Lembaga Keuangan Informal. Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap penulisan skripsi ini, ada beberapa kata terkait dengan judul yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

Faktor-faktor penentu adalah hal yang ikut menyebabkan atauyang menentukan terjadinya sesuatu.Yang penulis maksud disini adalah faktor yang menyebabkan atau menentukan terjadinya keputusan masyarakat memilih Lembaga Keuangan Informal.

Masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama.[10]

Lembaga Keuangan Informal adalah lembaga yang menjalankan fungsi lembaga keuangan namun tidak berlandaskan kekuatan hukum.[11]

Penjelasan judul secara keseluruhan dalam tulisan ini adalah untuk mengidentifikasi atau mengenali hal yang ikut menyebabkan atau

---

10 Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), http://kbbi.web.id/masyarakat, diakses pada tanggal 04/12/2016 pada pukul 10:46 WIB

[11] Mohammid yasin dan Sri ethicawati, *Ekonomi pelajaran IPS terpadu untuk SMP*, (Jakarta:Ganeca Exact, 2007), hlm. 10

menentukan masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Kenagarian Kinari Kecamatan Bukit SundiKabupatenSolokmemilih Lembaga Keuangan yang tidak berlandaskan kekuatan hukum.

E. Kajian Terdahulu

Salah satu penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah hasil penelitian Denisa Irawaty Nababan, Haroni Doli Hamaron dengan judul "A**nalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Dalam Memilih Lembaga Keuangan Sebagai Sumber Pendanaan"** . Karakteristik nasabah bank SUMUT dan bank BRI berdasarkan usia responden dibagi menjadi empat kelas berdasarkan batas usia minimal dan maksimal nasabah peminjam kredit. Presentase tertinggi diperoleh nasabah berusia 31– 40 tahun sebesar 60% dan urutan kedua tertinggi adalah usia 41–50 tahun sebesar 18,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kisaran usia 31–40 tahun dan usia 41–50 tahun merupakan usia yang produktif, dimana dalam rentang usia ini seseorang sedang mengembangkan karier atau pekerjaannya. Urutan ketiga diperoleh responden usia 25–30 tahun yaitu sebesar 15%. Urutan keempat diperoleh responden usia di atas 51 tahun sebesar 6,6%. Jumlah responden dengan usia 51 tahun ke atas relatif kecil

dikarenakan pada usia tersebut seseorang relatif tidak berani mengambil risiko meminjam uang di bank.[12]

Penelitian kedua oleh Dian Pratiwi dengan judul " **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anggota Untuk Menabung Di KSU sumber Dana, Semarang".** Permasalahan penurunan jumlah nasabah baru yang menabung pada koperasi adalah permasalahan utama dari KSU Sumber Dana. Hal ini karena dalam operasional perusahaannya, suatu koperasi menghimpun dana dari masyarakat dan juga menyalurkannya untuk pemberian kredit. Jika terjadi penurunan dari jumlah nasabah baru yang akan menabung dalam KSU Sumber Dana, maka hal ini akan dapat mempengaruhi operasional dan kinerja KSU Sumber Dana secara keseluruhan. Masalah penurunan jumlah nasabah baru ini diduga disebabkan dari faktor produk tabungan, lokasi, promosi, citra koperasi dan bunga tabungan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh produk tabungan, lokasi, promosi, citra koperasi dan bunga tabungan terhadap keputusan menabung di KSU Sumber Dana.[13]

Penelitian ketiga oleh Ilah Padilah dengan judul "**Faktor Penentu Keputusan Pedagang Dalam Memilih Pembiayaan Dari Lembaga Keuangan"**. Pada dasarnya masyarakat akan memilih suatu produk

---

[12]Denisa Irawaty Nababan dan Haroni Doli Hamaron, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Dalam Memilih Lembaga Keuangan Sebagai Sumber Pendanaan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1 No.6, Juni 2013

[13] Dian Pratiwi, *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi anggota untuk menabung di KSUsumber dana*, semarang, 2015

apabila kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh produk tersebut. Oleh karena itu lembaga keuangan harus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk yang telah diciptakan atau yang akan baru diciptakan. Namun, hanya inovasi saja tidak cukup tanpa diringi dengan sosialisasi dan promosi suatu produk kepada para pelaku ekonomi.[14]

Sedangkan penelitian yang penulis adalah **"Faktor-faktor Penentu Masyarakat Memilih Lembaga Keuangan Informal" (studi kasus : Masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Bungo Harum Nagari Kinari Kecamatan Bukit Sundi)**. Dalam penilitian ini saya ingin mengetahui faktor- faktor apa saja yang menentukan masyarakat Jorong Galanggang Tinggi memilih Lembaga Keuangan Informal. Yang dilihat dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab diuraikan kepada beberapa unit, yang mana keseluruhan uraian tersebut mempunyai hubungan dan saling berkaitan satu sama lain.

Bab I berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

---

[14] Ilah Padilah, *faktor penentu keputusan pedagang dalam memilih pembiayaan dari lembaga keuangan*, fakultas syariah dan hukum UIN hidayatulah, 2014

Bab II berisi tentang menemukakan teori-teori tentang pengertian Lembaga Keuangan formal dan informal, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam, dan lembaga keuangan informal dalam perspektif ekonomi islam.

Bab III berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, intrument penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisa data, pengujian model.

Bab IV berisikan tentang keterangan dari penelitian yang penulis lakukan terhadap pembahasan permasalahan.

Bab V berisikan tentang beberapa kesimpulan mengenai apa yang telah dibahas oleh penulis pada bab sebelumnya dan juga saran-saran mengenai segala sesuatu tentang apa yang telah dibahas oleh penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan dalam dunia keuangan bertindak selaku lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya, dimana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatannnya dibidang keuangan, menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat.[15] Lembaga keuangan adalah badan usaha yang kekayaannya terutama berbentuk aset keuangan (*financial asset)* atau tagihan (*claims)*, seperti saham dan obligasi.[16]Bentuk-bentuk lembaga keuangan diindonesia antara lain:

1. Lembaga Keuangan Formal (Bank)

Diindonesia dikenal dua jenis sistem keuangan, yaitu sistem perbankan dan sistem lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan dalam sistem perbankan adalah lembaga keuangan yang menurut undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 pasal 1 yaitu: “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka

---

[15]Fersi amelia, *Uang Lembaga Keuangan dan Lembaga Keuangan Informa*l https://fersiaamelia.wordpress.com/2011/11/28/uang-lembaga-keuangan-dan-lembaga-keuangan-informal/, diakses pada tanggal 16/11/2016 pukul 08.10 WIB

[16] Veitzal rival, *bank and financial institution management* , (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 15

meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak", sehingga disebut juga dengan *depository financial institution* (deposit taking).[17]

Fungsi bank antara lain:[18]

1) Menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat.
2) Menyalurkan dana (*lending*) ke masyarakat, dalam hal ini bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya.
3) Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negri (*inkaso*), *letter of credit*(L/C), *safe deposit box*, bank garansi, bank notes, *travellers cheque*, dan jasa lainnya.

Dalam menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli saat ini bank terbagi ke dalam 2 kelompok besar di indonesia pada mulanya hanya ada satu kelompok, namun hadirnya bank syariah sejak tahun 1990-an jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam

[17]Veitzal rival, *bank and financial institution management* , (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 18

[18]Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2000), hlm. 136

menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam 2 kelompok, yaitu:[19]

a) Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional.

b) Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Bagi bank yang berdasarkan Prinsip Syariah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak l

2. Lembaga Keuangan Informal

a. Pengertian Lembaga Keuangan Informal

Lembaga keuangan informal adalah lembaga yang menjalankan fungsi lembaga keuangan namun tidak berlandaskan kekuatan hukum. Di Indonesia lembaga-lembaga ini terutama beroperasi di pedesaan atau masyarakat kelompok bawah. Umumnya prosedur dan perjanjian peminjaman amat cepat, sederhana dan berdasarkan perjanjian lisan atau tertulis yang sederhana.[20]

---

[19] Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Pertama Cetakan ke-2 (Jakarta:Kencana, 2005), hlm. 23-24

[20]Fersi amelia, *Uang Lembaga Keuangan Dan Lembaga Keuangan Informal*, https://fersiaamelia.wordpress.com/2011/11/28/uang-lembaga-keuangan-dan-lembaga-keuangan-informal/, diakses pada tanggal 16/11/2016 pukul 08.10 WIB

b. Bentuk-bentuk Lembaga Keuangan Informal

Lembaga Keuangan Informal dapat kita jumpai di daerah pedesaan seperti sistem ijon. Dalam sistem ijon pemilik dana memberi pinjaman kepada petani dengan perjanjian tertentu. Misalnya, petani harus menjual hasil panennya kepada si pemilik dana. Namun sistem ijon kerap merugikan petani karena pemberi pinjaman menetapkan harga beli yang sangat rendah. Selain sistem ijon terdapat sistem riba (lintah darat atau rentenir). Di satu sisi, sistem riba memang dapat membantu kebutuhan dana masyarakat, terutama bagi masyarakat memiliki keterbatasan untuk meminjam dari bank. Namun, biasanya pemberi dana di Lembaga Keuangan Informal sistem riba tersebut menetapkan bunga pinjaman yang terlalu tinggi sehingga sangat membebani masyarakat.[21]

Pihak penyediaan bantuan Lembaga Keuangan Informal meliputi tabungan bergilir dan asosiasi-asosiasi kredit, pemberi pinjaman, pegadaian, bisnis yang menyediakan jasa keuangan bagi konsumen, serta kawan dan kerabat.[22]Lembaga Keuangan Informal yang tidak menjerat namun umumnya kurang ekonomis untuk digunakan sebagai sumber dana usaha, yaitu lembaga arisan. Biasanya tujuan pelaksanaan arisan bukan semata-mata finansial, namun juga tujuan sosial. Bentuk dari sumber ini beraneka ragam

[21] Mohammid yasin dan Sri ethicawati, *Ekonomi pelajaran IPS terpadu untuk SMP*, (Jakarta:Ganeca Exact, 2007), hlm. 11

[22] Dono sunardi, *lembaga pembangunan dunia 2008:pertanian untuk pembangunan*, (Jakarta:Salemba empat, 2008), hlm. 205

mulai dari pelepas uang (rentenir) hingga berkembang dalam bentuk unit-unit simpan pinjam, koperasi dan bentuk-bentuk yang lain.[23]

c. Peran Lembaga Keuangan Informal di Indonesia

Untuk mengatasi kekurangan modal usahatani, petani biasanya mengusahakan tambahan modal dari berbagai sumber dana baik dari lembaga keuangan formal (perbankan) maupun kelembagaan jasa keuangan informal. Namun umumnya karena petani sering tidak memiliki akses terhadap lembaga perbankan konvensional, ia akan memilih untuk berhubungan dengan lembaga jasa keuangan informal seperti petani pemodal (pelepas uang - rentenir), atau mengadakan kontrak dengan pedagang sarana produksi dan sumber lain yang umumnya sumber modal tersebut mengenakan tingkat bunga yang irrasional karena terlalu tinggi dan mengikat.[24] Keterbatasan akses sumber-sumber pembiayaan yang dihadapi oleh UMKM khususnya pelaku usaha kecil Usaha Kecil Menengah (UKM) terutama dari lembaga keuangan formal seperti perbankan menyebabkan mereka tergantung pada sumber informal.

Dalam perkembangannya, lembaga keuangan informal ini lebih mengena di masyarakat menengah ke bawah karena sifatnya

---

[23] Wiloejo Wirjo Wijono, *Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional Upaya Konkrit Memutus Mata Rantai Kemiskinan*, Jakarta:Jurnal kajian ekonomi dan keuangan, 2005

[24]Rachmat Hendayana dan Sjahrul Bustaman, *Fenomena Lembaga Keuangan Mikro Dalam Perspektif Pembangunan Ekonomi Pedesaan*, Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian Jl Tentara Pelajar, 10 Bogor

yang masih fleksibel, misalnya dalam hal persyaratan dan jumlah peminjaman yang tidak seketat persyaratan perbankan maupun keluwesan dalam pencarian kredit. Namun, sangat disayangkan bahwa keberadaan Lembaga Keuangan Informal belum mendapat tempat yang jelas dalam perekonomian nasional sebagaimana lembaga keuangan lainnya seperti perbankan (termasuk didalamnya BRI unit dan BPR), asuransi, perusahaan pembiayaan.[25] Pola-pola multi level marketing yang melibatkan pengumpulan dana dari nasabah dan arisan skala besar dimana anggota ditarik dana (unsur *depository*). Lembaga keuangan bukan bank yang informal seperti ini tidak boleh diremehkan perananya bagi stabilitas keuangan khususnya pada tingkat mikro.[26]

B. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang sesuatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.[27]

---

[25] Wiloejo wirjo wijono, *pemberdayaan lembaga keuangan mikro sebagai salah satu pilar sistem keuangan nasional upaya konkrit memutus mata rantai kemiskinan,* Jakarta:Jurnal kajian ekonomi dan keuangan, 2005

[26] Adrian sutedi, *Aspek Hukum Otoritas Jasa Keuangan,* (Jakarta:Penetar Swadaya Group, 2014), hlm. 231

[27]Mowen, *PerilakuKonsumen*, (Jakarta:PustakaIlmu, 1995), hal 18

Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara *kognisi, afeksi*, perilaku, dan lingkungannnya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.[28]

Perilakukonsumendapatjugadikatakansuatuinteraksidinamisantara*a feksi*dan*kognisi*perilakulingkungannyadimanamanusiamelakukankegiatanp ertukarandalamhidupmereka.Perilakukonsumenadalahdinamisituberartibah waperilakuseorangkonsumen,grupkonsumen, ataupunmasyarakatluasselaluberubahdanbergeraksepanjangwaktu.[29]

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan.Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima

---

[28] J Supranto dan Nandan limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran,* (Jakarta: Mitra wacana media, 2007), hlm. 3-4

[29]Nugroho J Setiadi, *PerilakuKonsumenKonsepdanImplikasiUntukStrategidanPenelitianPemasaran*, (Jakarta:KencanaPrenada Media Group, 2003), hlm. 3

sesuatu sebagai imbalannya.[30]Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusam untuk membeli. Proses keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusansebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harusmemiliki pilihan alternatif. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:[31]

1. Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keptusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
4. Pembeli (buyer). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (user). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

[30] J Paul peter, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm.. 6-7

[31]Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 15

Analisis model tiga tahap konsumsi jasa:[32]

1. Tahap Prapembelian

   Tahap prapembelian merupakan tahap awal di mana konsumen menyadari kebutuhannya. Hal yang sering kali menjadi bahan pertimbangan adalah jenis dan kualitas pelayanan, kemudahan menjangkau lokasi dan kenyamanan tempat.

2. Tahap Penyampaian Jasa

   Tahap penyampaian jasa merupakan suatu tahap di mana konsumen berinteraksi secara langsung dengan penyedia jasa.

3. Tahap Pasca Penyampaian Jasa

   Tahap pasca penyampaian jasa merupakan tahap terakhir dari proses konsumsi jasa. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi layanan/jasa dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dimasa depan. Tahap ini merupakan konfirmasi dari ekspektasi konsumen yang berupa rasa puas atau tidak puas.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

---

[32] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen pemasaran jasa*, (Jakarta:Salemba empat, 2013), hlm 32-34

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Pertimbangan berdasarkan agama dan adat kebiasaan dapat membuat keputusan untuk konsumsi jauh berbeda dengan apa yang diandaikan dalam teori. Misalnya, pakaian adat, peringatan hari ke-7, ke-35, ke-100, dan ke-1000 bagi orang yang telah meninggal, kebiasaan berhutang, tersedianya uang karena kebetulan mendapati giliran arisan, dan sebagainya.[33]

Kebudayaan merupakan pengaruh eksternal yang paling penting terhadap perilaku konsumen dan sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh lebih luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dari tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut kotler dan Amstrong yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.[34]Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak

[33] T Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta:Kanisius, 2003), hlm 112

[34] Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 1997), hlm. 144

berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaan dan jiwa muda.[35]

b. Sub-budaya

Subbudaya atau sub-kultur pada dasarnya sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif (reaksi emosional, kepercayaan, nilai, pencapaian tujuan), perilaku (kebiasaan/tradisi, sikap dan ritual, norma perilaku) dan faktor lingkungannya (kondisi tempat tinggal, lokasi geografis, objek yang penting).

Jenis-jenis subbudaya antara lain:

1) Subbudaya Geografis

Karena adanya subbudaya geografis maka tidak mengherankan kalau suatu produk bisa sangat laku di suatu lokasi tertentu dan kurang laku di lokasi lainnya.

[35] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen:Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran,* (Jakarta:Kencana, 2008), hlm. 11

2) Subbudaya Umur

Kelompok umur bisa dianalisis sebagai subbudaya sebab mereka mempunyai nilai dan perilaku yang berbeda. Akan tetapi pemasar harus berhati-hati mengenai pembentukan segmentasi konsumen berdasarkan pada umur mereka sebanarnya.

3) Subbudaya Pendapatan

Orang berbeda penghasilannya akan berbeda perilakunya, gaya hidupnya "*value*"-nya.[36]

c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan prilaku yang serupa.[37]

3. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal.[38]

Teori sosiologis, teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga

---

[36] J supranto dan nandan limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2007), hlm. 47-53

[37]Philip khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prenhallindo, 2002), hlm. 186

[38] J Paul Peter dan Jery C Alson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* , (Jakarta:Erlangga), Edisi ke 4, hlm. 92

dan kelompok-kelompok sosial di mana seseorang itu menjadi anggota (teman-teman di kampus, persekutuan doa, perkumpulan olah raga, dan lain-lain). Pada dasarnya, seseorang itu akan berusaha mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang danggap pantas oleh lingkungan sosialnya.[39]

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti: pendapatan, tetapi diukur sebagai kombisi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat merubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler ini

[39] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 84

mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja. Kelompok ini akan menjadi kelompok acuan pada seseorang. Kelompok acuan ini juga berfungsi dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Diantara fungsinya yaitu dipuji dan dihargai oleh orang-orang yang dianggapnya penting, memperoleh dan mempertahankan penerimaan oleh kelompok dengan berperilaku sesuai dengan norma-norma kelompok, serta mengakui tergantung pada dan memanfaatkan keahlian orang lain dalam mengevaluasi produk.[40]

b. Keluarga

Kebanyakan riset perilaku konsumen menggunakan individu konsumen sebagai unit analisis. Biasanya tujuan riset untuk menguraikan dan memahami bagaimana indvidu/perorangan membuat keputusan pembelian sehingga strategi pemasaran dapat dikembangkan agar bisa mempengaruhi proses ini secara efektif.[41]

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli antara lain:

1) Keluarga orientasi

Merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan agama, politik,

[40] Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.l thalauw, *Perilaku Konsumen*, hlm. 159

[41] J supranto dan nandan limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2007), hlm. 63

ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

2) Keluarga prokreasi

Yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisai pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

4. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama terhadap situasi lingkungan yang sama.Setiap orang mempunyai sifat, bakat, minat, motivasi dan selera sendiri. Pola konsumsi mungkin juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Sebagian hal ini perlu bantuan ilmu psikologi untuk menjelaskannya. Tetapi ada juga faktor obyektif, seperti umur, kelompok usia (anak, remaja, dewasa, berkeluarga) dan lingkungan yang mempengaruhi tidak hanya apa

yang dikonsumsikan, tetapi juga kapan, berapa, model-modelnya, dan sebagainya.[42]

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

[42]T Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta:Kanisius, 2003), hlm 112

Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifkasikan dalam memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

5. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan produk/jasa yang dibeli seseorang melebihi lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi dan sikap.[43] Ada teori yang berkenaan dengan masalah perilaku konsumen dan kedua-duanya bertolak belakang, yaitu teori freud dan teori maslow. Pada dasarnya, freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang

[43] Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prenhallindo, 2000), hlm 157

mendorong perilakunya secara pasti. Sebaliknya, maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat di hubungkan dengan kebutuhannya.[44]

Dimana motivasi ini termasuk kedalam faktor internal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dalam diri seseorang konsumen yang akan mempengaruhi dalam perilaku seorang konsumen, yang terdiri dari:

a. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkan secara optimum.[45]

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

---

[44]Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 84

[45]Nugroho J Setiadi, *PerilakuKonsumenKonsepdanImplikasiUntukStrategidanPenelitianPemasaran*, (Jakarta:KencanaPrenada Media Group, 2003), hlm.94

Teori-teori motivasi:

1) Teori motivasi Freud

   Mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan roses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku-perilaku neurotis.

2) Teori motivasi Maslow

   Menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

3) Teori motivasi Herzberg

   Mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan antara faktor yang menyebabkan

ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau ebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan , mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi antara lain:

1) Perhatian yang selektif
2) Gangguan yang selektif
3) Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c. Proses belajar

Poses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.[46]

Jadi, apabila mulai diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas sampai yang lebih smpit, maka faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Namun, peran faktor-faktor tersebut berbeda sesuai produknya. Dengan kata lain, ada faktor dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lainnya kurang berpengaruh. Contoh, pilihan wanita terhadap lipstik kurang dipengaruhi oleh keluarga. Yang mungkin berpengaruh adalah faktor sosial lain, misalnya pergaulan. Contoh lain, dalam menentukan tempat menabung, maka faktor pribadilah yang paling berpengaruh. Faktor kebudayaan kecil pengaruhnya.[47]

---

[46]Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen:Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Kencana, 2008), hlm. 13-15

[47]Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 86

D. Ditinjau dari perspektif Syariah

1. Perilaku konsumen dalam perspektif Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya demikian pula dalam masalah konsumsi. Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia melalui Al-Quran dan Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dan dengan Allah S.W.T. setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.[48]

Dalam Islam juga dibahas adanya saluran harta yang didapat oleh seseorang konsumen muslim. Al-Qu'ran berulang kali mengajarkan umat islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, infaq dan sadaqah.

Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Di antara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi yaitu perlunya memperhatikan orang lain. Hal lain adalah tujuan konsumsi itu sendiri

[48] Muhammad Muflih, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.4

dimana seorang muslim akan lebih mempertimbangkan mashlahah daripada utilitas. Pencapaian maslahah merupakan tujuan dari syariat Islam, yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi.

Konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu meningkatkan mashlahah yang diperolehnya. Kandungan mashlahah terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika dia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Disisi lain berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengkonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karena memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/jasa yang telah dikonsumsi.[49]

Konsumen muslim harus mempertimbangkan Syariat Islam dalam memilih Lembaga Keuangan Informal.Ajaran Islam melarang penganutnya untuk mengkonsumsi sesuatu yang bertentangan dalam syariat Islam. Seperti Lembaga Keuangan Informal, dimana Lembaga Keuangan Informal tersebut merupakan Lembaga Keuangan yang

[49] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2011), hlm.129

tidak berlandaskan kekuatan hukum. Lembaga Keuangan Informal memberikan bunga yang tinggi kepada sipeminjam. Ini jelas sangat merugikan atau mendzalimi salah satu pihak.

2. Lembaga Keuangan Informal dari perspektif Islam

Lembaga bisnis dalam Islam sesungguhnya bukan saja berfungsi sebagai pengumpul modal dan mengakumulasi laba, tetapi juga berperan dalam pembentukan sistem ekonomi yang lebih adil dan terbebas dari perilaku ekonomi yang zalim. Penjelasan ini dapat kita jumpai dalam Surat Ali Imran ayat 104:

بِٱلۡمَعۡرُوفِۖ وَيَأۡمُرُونَ بِٱلۡخَيۡرِ إِلَى يَدۡعُونَ أُمَّةٞ مِّنكُمۡ وَلۡتَكُن
١٠٤ ٱلۡمُفۡلِحُونَ هُمُ وَأُوْلَٰٓئِكَ ٱلۡمُنكَرِۚ عَنِ وَيَنۡهَوۡنَ

"dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat (lembaga bisnis) yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung."

Mengajak kepada kebajikan dapat berarti menuju pada peningkatan kehidupan dan kesejahteraan ekonomi. Berbuat baik dan mencegah kemungkaran berarti juga menciptakan iklim dan sistem bisnis yang Islami jauh dari sistem yang anarkis dan eksploitatif.

Lembaga keuangan informal dapat kita jumpai di daerah pedesaan seperti sistem ijon. Dalam sistem ijon pemilik dana memberi pinjaman kepada petani dengan perjanjian tertentu. Misalnya, petani harus menjual hasil panennya kepada si pemilik

dana. Namun sistem ijon kerap merugikan petani karena pemberi pinjaman menetapkan harga beli yang sangat rendah. Selain sistem ijon terdapat sistem riba (lintah darat atau rentenir).[50]

MenurutFariedWijaya, ijon, merupakanbentukperkreditan informal yang berkembang di pedesaan.Transaksiijontidakseragamdanbervariasi, tetapisecaraumumijonadalahbentukkredituang yang dibayarkembalidenganhasilpanenan.Inimerupakan "penggadaian" tanaman yang masihhijau, artinyabelumsiapwaktunyauntukdipetik, dipanenatauduituai. Tingkat bungakreditjikadiperhitungkanpadawaktupengembalianakansangatt inggi, antara 10 sampaidengan 40 persen. Umumnyapemberikreditmerangkappedaganghasilpanen yang menjadipengembalianhutang.[51]

Sistem riba terdapat dalam surat Al-Rum ayat 39:

ٱللَّهِ عِندَ يَرۡبُواْ فَلَا ٱلنَّاسِ أَمۡوَٰلِ فِيٓ لِّيَرۡبُوَاْ رِّبٗا مِّن ءَاتَيۡتُم وَمَآ

﴿٣٩﴾ ٱلۡمُضۡعِفُونَ هُمُ فَأُوْلَٰٓئِكَ ٱللَّهِ وَجۡهَ تُرِيدُونَ زَكَوٰةٖ مِّن ءَاتَيۡتُم وَمَآ

"*dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, maka riba tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat*

[50]Mohammid yasin dan Sri ethicawati, *Ekonomi pelajaran IPS terpadu untuk SMP*, (Jakarta:Ganeca Exact, 2007), hlm. 11

[51]Baiq santi Mardianti, *Sistem Ijon sama dengan Sistem Riba*, http://baiqsantimardianti.blogspot.co.id/2012/12/sistem-ijon-sama-dengan-riba.html, diakses pada tanggal 05/12/2016 pada pukul 21:19

demikian) itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya).”

Allah mengingatkan dampak buruk dari riba yang diperbuat oknum-oknum yahudi dan lainnya yang memandang tambahan perolehan melalui cara-cara eksploitasi pihak lain (riba) itu bukanlah pertumbuhan dan penambahan ekonomi yang baik, sebagaimana halnya dengan pertumbuhan dan pertambahan yang diperoleh melaui zakat yang kemasannya karena mengharapkan ridha Allah.[52]Riba adalah suatu tambahan yang diharamkan di dalam urusan pinjam-meminjam. Shaleh ibn fauzan berpendapat bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip nuamalah dalam islam.[53]Dalam konteks kekinian, tampaknya orang akan cenderung sepakat bahwa yang termasuk riba tidak terbatas pada komoditas yang termaktub dalam hadis, tetapi yang mempunyai karakter yang sama dengan komoditas dalam hadis, yaitu kebutuhan mendasar masyarakat, termasuk BBM.[54]

Al-Qur’an telah memberi pelajaran mengenai perilaku yang baik untuk menerima pengembalian pinjaman dalam bentuk jumlah tetap sama dengan nilai pokok yang dipinjamkan, serta

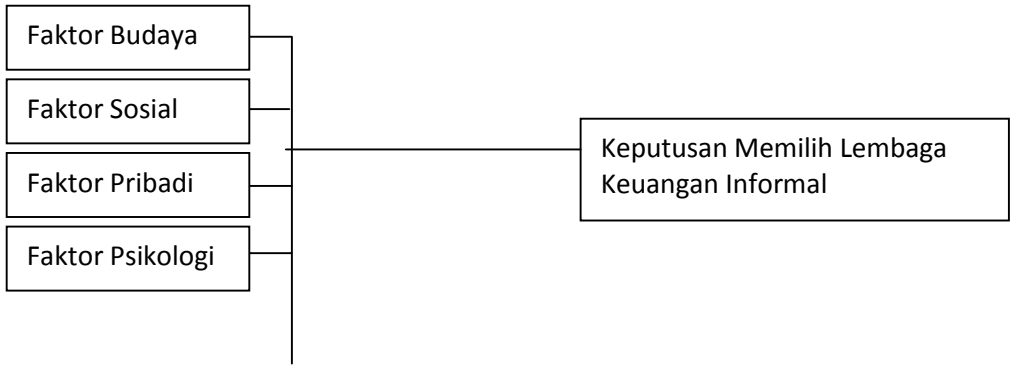
[52] Muhammad amin suma, *Tafsir AyatEkonomi*, (Jakarta:Amzah, 2013), hlm. 164-165
[53] Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta:Kencana, 2015), hlm. 181
[54] Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Malang:UIN Maliki Press, 2012), hlm. 131

mengajarkan untuk meringankan bahkan membebaskan seluruh beban debitur.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penellitian ini dinyatakan pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara kerja untuk memahami objek sasaran yang diteliti. Metode ini dipilih untuk digunakan dalam rangka memperoleh data yang akurat dan relevan. Data tersebut disusun secara sistematis untuk dianalisa sesuai dengan tujuan diadakan penelitian tersebut.

A. Jenis penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasi. Pendekatan jenis ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau korelasi atau tidak.Dalam penelitian ini menjelaskan faktor-faktor penentu masyarakat memilih Lembaga Keuangan Informal.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dalam permasalahan yang dikaji. Dalam penelitian ini nantinya akan dilakukan pada masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Kenagarian Kinari Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok. Alasan melakukan penelitian ini ialah ingin melihat seberapa besar pertimbangan masyarakat untuk memilih Lembaga Keuangan Informal. Yang akan dilaksanakan pada Bulan Januari 2017.

C. Sumber data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

   Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari responden.[55]Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Kenagarian Kinari Kecamatan Bukit Sundi berupa jawaban dari pernyataan kuisioner.

2. Data sekunder

   Data sekunder yaitu jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan penulis teliti.[56] Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari menganalisa buku-buku, penelitian, dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti.[57]Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah

---

[55] Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014),Cet. Ke-1, hlm. 49

[56] Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), Cet. Ke-1, hlm. 8

[57] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 119

masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Kenagarian Kinari Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok, jumlah masyarakat yang memilih Lembaga Keuangan Informal sebanyak 250 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti.[58]Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah sampling acak sistematis(*Systematic Random Sampling*). Sampel acak sistematis pada dasarnya memilih sampel dalam populasi secara sistematis.[59] Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:[60]

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

$$= \frac{250}{1 + 250(0{,}10)^2}$$

$$= \frac{250}{1 + 2{,}5}$$

= 71,42digenapkan menjadi 71 orang

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis = 10%(0,10)

---

[58] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 119

[59] Eriyanto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, (Yogyakarta:Lkis Yogyakarta, 2007), Cetakan ke-1, hlm 87

[60] Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm 136

E. Instrumen Penelitian

Penggunaan instrumen yang tepat dalam sebuah penelitian merupakan kunci untuk mendapatkan data yang diinginkan dari responden. Salah satu cara yang digunakan adalah menyebarkan angket kepada responden. Penyusunan instrumen penelitian dituangkan dalam bentuk butir-butir pertanyaan dan pernyataan. Metode Skala Likert bergradiasi lima digunakan dalam butir pertanyaan dan pernyataan yang ada pada kuesioner untuk memilih Lembaga Keuangan Informal. Dalam penyusunan angket ini disusun menurut Skala Likert dengan di beri skor atau nilai sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Cukup Setuju	(CS)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1

Adapun yang menjadi instrument penelitian dari penulis nantinya seperti: Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis.

Tabel : 3.1

Kisi Instrument Penelitian

No.	Indikator	Instrument	Butir-butir Instrument
1	Faktor Kebudayaan	-Budaya -Sub Budaya -Kelas Sosial -Kepercayaan	**1-5**
2	Faktor Sosial	-Keluarga -Kelompok -Masyarakat -Peran dan Status -Kelompok Acuan	**6-11**
3	Faktor Pribadi	-Umur dan tahap siklus hidup -Pekerjaan -Situasi Ekonomi -Gaya hidup -Kepribadian dan Konsep Diri	**12-16**
4	Faktor Psikologis	-Motivasi -Persepsi -Proses Belajar -Kepercayaan -Sikap	**17-21**
5	Keputusan Memilih Lembaga Keuangan	-Kebutuhan Konsumen -Konsumen Mencari Informasi -Keinginan -Kualitas -Ketertarikan	**22-26**

Sumber: M.Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2013, hlm. 69

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi lapangan

   a. Kuesioner (angket)

      Metode kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan di kemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya.[61]

   b. Observasi

      Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian apapun, termasuk penelitian kualitatif, dan digunakan untuk memperoleh informasi atau data sebagaimana tujuan penelitian.[62]

      Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta "merekam" perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu

[61]Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), Cet ke-1, hlm. 199

[62] Rulam ahmadi, *metode penelitian kualitatif*, (Yogyakarta: ar-ruzz media, 2014), hlm. 161

kesimpulan atau diagnosis.[63] Hasil observasi ini berguna untuk menguatkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan membaca, mempelajari dan menganalisa buku-buku, jurnal-jurnal, surat kabar, majalah dan laporan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

G. Teknik analisa data

Analisa data adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari, menyusun secara sistematis sehingga mudah dipahami dan dapat diambil kesimpulan pada data yang didapat. Berikut teknik analisa data yang digunakan:

1. Uji pra-penelitian

a. Uji validitas

Validitas atau kesahihan suatu instrumen adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur.[64] Instrumen tersebut dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang diinginkan dengan tepat. Pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikasi 0,05

[63] Haris herdiansyah, *wawancara, observasi, dan focus groups*, (Jakarta:PT Raja grafindo persada, 2013), hlm. 143

[64] Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), Cet ke-1, hlm. 164

dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Instrumen bisa dikatakan valid mempunyai nilai r hitung> r tabel dengan tingkat signifikasi korelasi di bawah α= 0,05 dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum Y)(\sum Y)}{(N\sum X^2 - (\sum X)2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Dimana: r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor item Y

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kosistensi alat dalam mengungkap gejala tertentu pada waktu yang berbeda. Instrumen dikatakan reliabel jika dapat digunakan untuk mengukur variabel berulangkali yang menghasilkan data yang sama atau hanya sedikit bervariasi.Dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan computer program SPSS. Uji realibilitas untuk menguji konsistensi instrumen menggunakan koefisien Alpha Cronbach dan memiliki tingkat kehandalan yang dapat diterima (reliabel), nilai koefisien reliabilitas yang terukur ≥ 0,6 dengan rumus:[65]

[65]Juarsa Badri, *Diktat Statistik Ekonomi*, (Bukittinggi:_____, 2015), hlm. 61

$$r_n = \frac{k}{k-1} \quad 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_b^2}$$

Dimana:

r_n = koefisien reabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varian butir

σ_1^2 = variasi total

2. Analisis Deskriptif

Menggambarkan, meningkatkan berbagai kondisi, berbagai situasi atau beberapa variabel yang timbul dan menjadi objek penelitian. Mengolah data dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Data yang diolah dengan menggunakan metode statistic seperti rata-rata.[66]

3. Analisis inferensial

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Pengolahan data akan dilakukan menggunakan alat bantu aplikasi *soft ware SPSS 16.*

Formulasi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

[66] Joko subagyo, *Metode Penelitian Dalam Study dan Praktek*,..., hlm. 39

Y: Memilih Lembaga Keuangan Informal

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4: Koefisien regresi

X_1: Faktor Kebudayaan

X_2: Faktor Sosial

X_3: Faktor Pribadi

X_4: Faktor Psikologis

H. Pengujian Model

1. Uji-F (uji serentak)

Uji-F (uji serentak) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan bantuan *soft ware SPSS versi 16*. Rumus untuk uji f adalah:

$$f = \frac{\frac{r^2}{k}}{\frac{(1-r^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan:

f = f hitung

r^2 = determinasi

n = sampel

k = jumlah variabel independen

H0 : Secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

H1 : Secara bersama-sama (serentak) pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Kriteria pengambilan keputusan (KPK)

H0 : diterima, apabila tingkat signifikan ≥ 0,05

H1 : diterima, apabila tingkat signifikan ≤ 0,05

2. Uji-t

Uji-t bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk uji t adalah:

$$t = f \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung

f = korelasi

r^2= determinan

n = sampel

Melalui uji-t (uji parsial) dengan menggunakan langkah sebagai berikut:

H0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel dependen

H1 : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Kriteria pengambilan keputusan (KPK)

t hitung > t table, berarti H0 ditolak dan H1 diterima

t hitung< t table, berarti H0 diterima dan H1 ditolak

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2)menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh.[67] Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X.Jika determinan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangakan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

Sebaliknya jika determinan koefisien (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan *software SPSS versi 16.*

---

[67] Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 259-260

Rumus untuk koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = n\frac{a\sum Y + b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y + b_3\sum X_3Y + b_4\sum X_4Y - (\sum Y)^2}{n\sum Y^2 (\sum Y)^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

α = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

$\sum Y$ = jumlah Y

$\sum Y^2$ = jumlah Y^2

$\sum 1_1Y, .. \sum X_4Y$ = jumlah X_1Y sampai jumlah X_4Y

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Bungo Harum Kenagarian Kinari Kecamatan Bukit Sundi. Jumlah masyarakat yang diambil sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 71 orang.

Masyarakat adalah sebuah kelompok atau komunitas yang interdependen atau individu yang saling bergantung antara yang satu dengan yang lainnya. Pada umumnya sebutan masyarakat dipakai untuk mengacu sekelompok individu yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur.

Syaikh Taqyudin An-Nabhani seorang pakar sosiologi menjabarkan tentang definisi masyarakat yaitu sekelompok manusia bisa disebut sebagai suatu masyarakat apabila mempunyai pemikiran, perasaan, serta sistem atau aturan yang sama. Dengan kesamaan itu, manusia lalu berhubungan saling berinteraksi antara sesama. Masyarakat sering dikelompokkan berdasarkan cara utamanya dalam mencari penghasilan atau kebutuhan hidup. Dari hasil penelitian ini kebanyakan masyarakat memilih Lembaga Keuangan Informal karena faktor sosialyang menjadi faktor utamanya.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa 71 orang atau 100% responden di dominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 53 orang atau 74,65%. Hal ini membuktikan bahwa wanita yang banyak menjadi anggota Lembaga Keuangan Informal di bandingkan laki-laki.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	18	25,35%
Wanita	53	74,65%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data Primer yang diolah*

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 71 orang atau 100% sekitar 36 orang atau 50,71% didominasi oleh masyarakat yang berusia 40 tahun keatas.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20	1	1,4%
20-30	19	26,76%
30-40	15	21,13%
Lebih dari 40	36	50,71%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer yang diolah*

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA dengan jumlah 28 responden atau 39,44%. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa masyarakat yang memilih Lembaga Keuangan Informal memiliki tingkat pendidikan yang berbeda-beda dan didominasi oleh masyarakat yang berpendidikan terakhir SMA.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	persentase
SD	17	23,94%
SMP	21	29,58%
SMA	28	39,44%
DI-DIII	1	1,41%
S1	4	5,63%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data Primer yang diolah*

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah sebanyak 22 orang atau 30,99% berprofesi sebagai petani. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang memilih Lembaga Keuangan Informal memiliki pekerjaan yang berbeda-beda dan didominasi oleh masyarakat yang bekerja sebagai petani. Lembaga Keuangan Informal merupakan Lembaga Keuangan yang paling cocok untuk petani sebagai sumber modal.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Petani	22	30,99%
Pedagang	9	12,68%
Buruh	5	7,04%
Mahasiswa	6	8,45%
Ibu rumah tangga	19	26,76%
Guru	5	7,04%
Lain-lain …	5	7,04%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data Primer yang diolah*

B. Faktor-Faktor Penentu Masyarakat Memilih Lembaga Keuangan Informal

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui faktor penentu masyarakat memilih Lembaga Keuangan Informal. Sebagaimana yang telah diuraikan pada bab sebelumnya bahwa faktor penentu masyarakat memilih Lembaga Keuangan Informal adalah karena adanya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Sebelum menentukan keputusan memilih Lembaga Keuangan, konsumen harus mengetahui dulu tentang Lembaga Keuangan yang akan dipilih.

1. Uji Pra Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sahih memiliki validitas yang tinggi, instrumen dapat dikatakan valid apabila data tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil analisis program SPSS ditujukan dengan

memandingkan nilai korelasi *product moment*, jika nilai korelasi antar item > 0,3, maka item tersebut dianggap valid.

Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	BUTIR	Corrected Item-Total Correlation	STATUS
Faktor-faktor penentu	q1	.588	Valid
	q2	.701	Valid
	q3	.540	Valid
	q4	.628	Valid
	q5	.697	Valid
	q6	.401	Valid
	q9	.401	Valid
	q10	.506	Valid
	q11	.506	Valid
	q12	.431	Valid
	q13	.608	Valid
	q14	.665	Valid
	q15	.588	Valid
	q16	.623	Valid
	q17	.655	Valid
	q18	.633	Valid
	q19	.524	Valid
	q20	.665	Valid
	q21	.365	Valid
Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal	q22	.506	Valid
	q23	.401	Valid
	q25	.401	Valid

Sumber:Data Primer yang diolah

Pada tabel 4.5 dapat dianalisa setelah item yang tidak valid dihilangkan, sebelum data ini diolah ada 4 item yang dikeluarkan karena outlier. Sehingga variabel dependen dan independen yang diujikan menunjukkan hasil yang valid, ini terlihat dari nilai korelasi antar item > 0,3 sehingga setiap item yang digunakan

untuk menguji variabel yang bersangkutan valid dapat digunakan analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih metode yang digunakan dalam analisis reliabilitas ini adalah metode *alpha cronbach's,* nilai *alpha cronbach's* ditunjukan oleh nilai alpha. Pengambilan keputusan reliabilitas dengan membandingkan nilai *alpha crombach's,* jika *alpha cronbach's* mendekati 1 berarti instrumen tersebut handal. Nila *alpha cronbach's* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.916	22

Sumber:*Olahan data SPSS*

Nilai *alpha cronbach's* dalam penelitian ini setelaah item yang tidak valid dihilangkan maka nilainya adalah 0,916 yang mana angka tersebut mendekati 1.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diatas secara keseluruhan item pertanyaan dari tiap variabel dapat digunakan untuk keseluruhan responden (71 responden), karena itu item menunjukkan yang valid dan reliabel.

2. Analisa Deskriptif Tentang Faktor-faktor Penentu Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal.

Dari hasil penelitian Faktor-Faktor Penentu Memilih Lembaga Keuangan Informal, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang disebarkan.

Setelah perhitungan setiap indikator variabel faktor-faktor penentu yaitu: faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (x) dan indikator variabel Keputusan Memilihan Lembaga Keuangan Informal (y) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden Mengenai Faktor-Faktor Penentu Masyarakat Memilih Lembaga Keuangan Informal

1) Tanggapan Responden Mengenai Indikator Budaya

Kebudayaan merupakan pengaruh eksternal yang paling penting terhadap perilaku konsumen dan sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk meningkatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh lebih luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

a) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Suatu Kebiasaan

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan memilih Lembaga Keuangan Informal karena merupakan suatu kebiasaan sebanyak 30,99% yang mengatakan sangat setuju. Jadi dapat dijelaskan bahwasanya sebagian besar dari responden mengatakan sangat setuju memilih Lembaga Keuangan Informal karena merupakan suatu kebiasaan di masyarakat.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Merupakan Suatu Kebiasaan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	16	22,53%
Tidak setuju	13	18,31%
Kurang setuju	2	2,82%
Setuju	18	25,35%
Sangat setuju	22	30,99%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer dioleh*

b) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Letaknya Yang Strategis

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan memilih Lembaga Keuangan Informal karena merupakan suatu kebiasaan sebanyak 29,57% yang mengatakan kurang setuju. Jadi dapat dijelaskan bahwasanya sebagian besar dari responden mengatakan kurang setuju memilih

Lembaga Keuangan Informal karena letaknya yang strategis.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Letaknya yang Strategis

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	9	12,68%
Tidak setuju	16	22,55%
Kurang setuju	21	29,57%
Setuju	16	22,54%
Sangat setuju	19	26,76%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer yang diolah*

c) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pendapatan Yang Relatif Kecil

Berdasarkan tabel 4.9 dapat djelaskan memilih Lembaga Keuangan Informal karena pendapatan yang relatif kecil sebanyak 30,98% yang mengatakan tidak setuju dengan hal tersebut, hal ini membuktikan bahwa keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal bukan karena pendapatan relatif kecil.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pendapatan Yang Relatif Kecil

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	6	8,45%
Tidak setuju	22	30,98%
Kurang setuju	16	22,54%
Setuju	18	25,35%
Sangat setuju	9	12,68%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

d) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Sesuai Dengan Kelas Saya

Berdasarkan dari tabel 4.10 sebanyak 23,93% yang mengatakan sangat setuju dengan pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal karena sesuai dengan kels sosial. Hal ini dapat di jelaskan bahwasanya keptusan dalam memilih Lembaga keuangan Informal dipengaruhi oleh kelas sosial.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Memilih Lembaga keuangan Informal Karena Sesuai Dengan Kelas Sosial

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	12	16,90%
Tidak setuju	15	21,13%
Kurang setuju	16	22,54%
Setuju	12	16,90%
Sangat setuju	17	23,93%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

e) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Rasa Percaya

Berdasarkan dari tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 30,99% responden yang mengatakan setuju dengan pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal karena rasa percaya, dan sebanyak 30,99% juga menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Jadi sudah terbukti bahwa pernyataan tersebut sebagian besar

mempengaruhi keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena rasa Percaya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	6	8,45%
Tidak setuju	16	22,53%
Kurang setuju	5	7,04%
Setuju	22	30,99%
Sangat setuju	22	30,99%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

2) Tanggapan Responden Mengenai Indikator Sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti: pendapatan, tetapi diukur sebagai kombisi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat merubah posisi sosial mereka.

a) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Salah Satu Dari anggota Keluarga Saya

Dari tabel 4.12 dapat di jelaskan bahwa dari pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal saalah satu anggota keluarga sebanyak 39,43% yang mengatakan

setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa pernyataan tersebut sebagian besarnya mengatakan setuju dengan pengaruh pernyataan tersebut dalam keputusan memilih lembaga keuangan informal.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Salah Satu Dari Anggota Keluarga Saya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1,41%
Tidak setuju	2	2,82%
Kurang setuju	22	30,99%
Setuju	28	39,43%
Sangat setuju	18	25,35%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

b) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Peran dan Status Saya

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagian besar dari responden mengatakan setuju dengan pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal karena peran dan status. Hal ini dapat dijelaskan dengan angka sebesar 40,85% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Jadi keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan di pengaruhi oleh pernyataan karena peran dan status saya.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Peran dan Status Saya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1,42%
Tidak setuju	2	2,81%
Kurang setuju	22	30,98%
Setuju	29	40,85%
Sangat setuju	17	23,94%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

c) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pengaruh Tetangga

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan memilih Lembaga Keuangan Informal karena pengaruh tetangga sebanyak 25,35% yang mengatakan kurang setuju. Jadi dapat dijelaskan bahwasanya sebagian besar dari responden mengatakan kurang setuju memilih Lembaga Keuangan Informal karena pengaruh tetangga.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pengaruh Tetangga

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	14	19,72%
Tidak setuju	16	22,54%
Kurang setuju	18	25,35%
Setuju	12	16,90%
Sangat setuju	10	14,08%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

d) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Teman Kerja

Berdasarkan tabel 4.15 di jelaskan bahwa sebanyak 28,17% dari masyarakat yang kurang setuju dengan pernyataan Memilih Lembaga Keuangan Informal karena teman kerja. Hal ini dapat dijelaskan bahwasanya keputusan memilih Lembaga Keuangan tidak terlalu dipengaruhi oleh pernyataan tersebut.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Teman Kerja

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	10	14,08%
Tidak setuju	18	25,35%
Kurang setuju	20	28,17%
Setuju	10	14,08%
Sangat setuju	13	18,30%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer yang diolah*

3) Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama terhadap situasi lingkungan yang sama.

a) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Usia

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari jawaban responden memilih tidak setuju dengan pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal karena usia. Hal ini dibuktikan dengan angka sebesar 39,44% yang mengatakan tidak setuju. Jadi dapat diketahui bahwasanya keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal tidak terlalu dipengaruhi oleh pernyataan tersebut.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Usia

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	8	11,27%
Tidak setuju	28	39,44%
Kurang setuju	15	21,13%
Setuju	8	11,26%
Sangat setuju	12	16,90%
Total	**71**	**100%**

Sumber*:Data primer yang diolah*

b) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.17 di jelaskan bahwa sebanyak 40,85% dari masyarakat yang tidak setuju dengan pernyataan Memilih Lembaga Keuangan Informal karena teman kerja. Hal ini dapat dijelaskan bahwasanya keputusan memilih Lembaga Keuangan tidak dipengaruhi oleh pernyataan tersebut.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pekerjaan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	7	9,86%
Tidak setuju	29	40,85%
Kurang setuju	19	26,76%
Setuju	10	14,08%
Sangat setuju	6	8,45%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

c) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Keuangan

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan sebagian besar dari responden mengatakan setuju dengan pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal karena sesuai dengan kebutuhan keuangan. Hal ini dapat dijelaskan dengan angka sebesar 29,58% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Jadi keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan di pengaruhi oleh pernyataan karena sesuai dengan kebutuhan keuangan.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Keuangan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	10	14,08%
Tidak setuju	11	15,49%
Kurang setuju	15	21,13%
Setuju	21	29,58%
Sangat setuju	14	19,72%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer yang diolah*

d) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pengaruh Gaya Hidup

Berdasarkan tabel diatas di jelaskan bahwa sebanyak 35,21% dari masyarakat yang tidak setuju dengan pernyataan Memilih Lembaga Keuangan Informal karena pengaruh gaya hidup. Hal ini dapat dijelaskan bahwasanya keputusan memilih Lembaga Keuangan tidak dipengaruhi oleh pernyataan tersebut.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pengaruh Gaya Hidup

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	5	7,04%
Tidak setuju	25	35,21%
Kurang setuju	19	26,76%
Setuju	12	16,91%
Sangat setuju	10	14,08%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer yang diolah*

e) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Membantu Dalam Kehidupan Sosial

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagian besar dari responden mengatakan sangat setuju dengan pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal karena membantu dalam kehidupan sosial. Hal ini dapat dijelaskan dengan angka sebesar 25,35% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Jadi keputusan dalam memilih

Lembaga Keuangan di pengaruhi oleh pernyataan karena membantu dalam kehidupan sosial.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Membantu Dalam Kehidupan Sosial

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	11	15,48%
Tidak setuju	15	21,13%
Kurang setuju	15	21,13%
Setuju	13	18,31%
Sangat setuju	18	25,35%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

4) Tanggapan Responden Mengenai Indikator Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan produk/jasa yang dibeli seseorang melebihi lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi dan sikap.

a) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Rasa Nyaman

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari jawaban responden memilih sangat setuju dengan pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal karena rasa nyaman. Hal ini dibuktikan dengan angka sebesar 30,99% yang mengatakan sangat setuju. Jadi dapat diketahui bahwasanya keputusan dalam memilih

Lembaga Keuangan Informal dipengaruhi oleh pernyataan tersebut.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Rasa Nyaman

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	7	9,86%
Tidak setuju	18	25,35%
Kurang setuju	8	11,26%
Setuju	16	22,54%
Sangat setuju	22	30,99%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

b) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Lebih Menarik Dari Pada Bank

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dijelaskan memilih Lembaga Keuangan Informal karena lebih menarik dari pada sebanyak 36,62% yang mengatakan kurang setuju. Jadi dapat dijelaskan bahwasanya sebagian besar dari responden mengatakan kurang setuju memilih Lembaga Keuangan Informal karena lebih menarik dari pada bank.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Lebih Menarik Dari Pada Bank

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	4	5,63%
Tidak setuju	18	25,35%
Kurang setuju	26	36,62%
Setuju	10	14,08%
Sangat setuju	13	18,31%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

c) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pengalaman

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dijelaskan sebagian besar dari responden mengatakan tidak setuju dengan pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal karena pengalaman. Hal ini dapat dijelaskan dengan angka sebesar 29,58% yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Jadi keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan tidak di pengaruhi oleh pernyataan karena pengalaman.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Pengalaman

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	5	7,04%
Tidak setuju	21	29,58%
Kurang setuju	17	23,94%
Setuju	15	21,13%
Sangat setuju	13	18,31%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

d) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Rasa Percaya

Dari tabel 4.24 dapat dijelaskan bahwa dari pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal karena rasa percaya sebanyak 29,58% yang mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa pernyataan tersebut sebagian besarya mengatakan

setuju dengan pengaruh pernyataan tersebut dalam keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Rasa Percaya

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	10	14,08%
Tidak setuju	11	15,49%
Kurang setuju	15	21,13%
Setuju	21	29,58%
Sangat setuju	14	19,72%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

e) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Memberikan Kemudahan

Berdasarkan tabel 4.25 di jelaskan bahwa sebanyak 29,57% dari masyarakat sangat setuju dengan pernyataan Memilih Lembaga Keuangan Informal karena memberikan kemudahan. Hal ini dapat dijelaskan bahwasanya keputusan memilih Lembaga Keuangan dipengaruhi oleh pernyataan tersebut.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Memberikan Kemudahan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	13	18,31%
Kurang setuju	10	14,08%
Setuju	17	23,94%
Sangat setuju	21	29,57%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

5) Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keputusan memilih Lembaga Keuangan

Tahap pasca penyampaian jasa merupakan tahap terakhir dari proses konsumsi jasa. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi layanan/jasa dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dimasa depan. Tahap ini merupakan konfirmasi dari ekspektasi konsumen yang berupa rasa puas atau tidak puas.

a) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Kebutuhan

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dijelaskan sebanyak 25,35% dari jawaban responden yang mengatakan kurang setuju dengan pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal karena kebutuhan. Hal ini menjelaskan bahwasanya keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal tidak terlalu dipengaruhi oleh kebutuhan.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Kebutuhan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	14	19,72%
Tidak setuju	16	22,54%
Kurang setuju	18	25,35%
Setuju	13	18,31%
Sangat setuju	10	14,08%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

b) Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Informasi Yang Saya Dapatkan

Berdasarkan tabel 4.27 di jelaskan bahwa sebanyak 40,84% dari masyarakat yang setuju dengan pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal karena informasi yang didapatkan. Hal ini dapat dijelaskan bahwasanya keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal di pengaruhi oleh pernyataan tersebut.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Informasi Yang Saya Dapatkan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2,82%
Tidak setuju	2	2,82%
Kurang setuju	22	30,99%
Setuju	29	40,84%
Sangat setuju	16	22,53%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

c) Memilih Lembaga Keuangan Informal Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.29 dapat di jelaskan bahwa sebagian besar dari jawaban responden memilih seruju dengan pernyataan memilih Lembaga Keuangan Informal karena kualitas pelayanannya. Hal ini di buktikan dengan angka sebesar 43,66% yang mengatakan setuju. Jadi dapat diketahui bahwasanya keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal di pengaruhi oleh pernyataan tersebut.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Keuangan Informal Karena Kualitas Pelayanan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	3	4,23%
Tidak setuju	2	2,81%
Kurang setuju	22	30,99%
Setuju	31	43,66%
Sangat setuju	13	18,31%
Total	**71**	**100%**

Sumber:*Data primer diolah*

3. Analisis Inferensial

a. Analisa Regresi Linear Berganda (Y)

Analisa regresi linear berganda berguna untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh X terhadap Y, yaitu seberapa besar pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal.

$Y= 1{,}297-0{,}19X_1+0{,}696X_2-0{,}92X_3+0{,}95X_4$
(-816) (24.289) (-2.622) (3.341)

Interpretasi dari regresi di atas adalah sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 1,297.

2) Faktor budaya (X_1) terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal (Y)

Nilai koefisien faktor budaya untuk variabel (X_1) sebesar 0,19 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa faktor

budaya mempunyai hubungan yang berlawanan arah. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan faktor budaya satu satuan maka variabel keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal (Y) akan turun sebesar 0,19 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3) Faktor sosial (X_2) terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal (Y)

   Nilai koefisien faktor sosial untuk variabel (X_2) sebesar 0,696. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan faktor sosial satu satuan maka variabel keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal (Y) akan naik sebesar 0,696 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lan dari model regresi adalah tetap.

4) Faktor pribadi (X_3) terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal (Y)

   Nilai koefisien faktor pribadi untuk variabel (X_3) sebesar 0,92 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa faktor pribadi mempunyai hubungan yang berlawanan arah. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan faktor pribadi satu satuan maka variabel keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal (Y) akan turun sebesar 0,92 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5) Faktor psikologi (X_4) terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal (Y)

Nilai koefisien faktor psikologi untuk variabel (X_4) sebesar 0,95. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan faktor psikologi satu satuan maka variabel keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal (Y) akan naik sebesar 0,95 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan multikolinieritas yang tinggi. Multikolinieritas yaitu terjadinya korelasi yang kuat diantara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Karena hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan multikonieritas yang eksis maka model persamaan regresi linear berganda tidak bisa dipakai dalam penelitian ini, maka dilakukan penelitian dengan regresi secara parsial.

b. Regresi Parsial

1) Faktor budaya (X) terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal (Y)

Y=7.195+0.614 *X*
(0,048)

Konstanta sebesar 7.915 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai faktor budaya maka nilai keputusan memilih Lembaga

Keuangan Informal sebesar 7.915. Koefesien regresi X sebesar 0.614 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai faktor budaya, maka nilai keputusan memilih lembaga keuangan informal bertambah sebesar 0.614.

F hitung untuk faktor budaya adalah sebesar 11.685 dengan tingkat signifikan 0.001, dimana F hitung 11.685>dari F tabel 3.98, hal ini berarti H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya dengan keputusan memilih Lembaga keuangan Informal. Dengan tingkat signifikan 0.001<0.05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga semakin tinggi tingkat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t_{hitung} untuk faktor budaya adalah 3.418 dengan tingkat signifikan 0,001, sedangkan nilai t_{tabel} pada α=5% dengan derajat kebebasan df 69 (71-1-1) adalah 1.66724, oleh karena itu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1diterima, koefisien regresi signifikan. Artinya faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal.

Untuk mengetahui kontribusi variabel faktor budaya terhadap variabel keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal dapat digunakan uji determinasi **(R^2)** yang ditunjukkan oleh nilai R Square 0,145 atau 14,5% berarti sebesar 14,5% keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal dapat dijelaskan oleh variabel faktor budaya. Sisanya (100%-14,5% = 85,5%) dijelaskan oleh faktor lain.

2) Faktor sosial (X) terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal (Y)

Y=1.701+0.660X
(0,026)

Konstanta sebesar 1.701 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai faktor sosial maka nilai keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal sebesar 1.701. Koefesien regresi X sebesar 0.660 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai faktor sosial, maka nilai keputusan memilih lembaga keuangan informal bertambah sebesar 0.660.

F hitung untuk faktor sosial adalah sebesar 667.044 dengan tingkat signifikan 0.000, dimana F hitung 667.044>dari F tabel 3.98, hal ini berarti H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial dengan keputusan memilih Lembaga keuangan Informal. Dengan tingkat signifikan 0.000<0.05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga

semakin tinggi tingkat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t_{hitung} untuk faktor sosial adalah 25.827 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} pada α=5% dengan derajat kebebasan df 69 (71-1-1) adalah 1.66724, oleh karena itu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1diterima, koefisien regresi signifikan. Artinya faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal.

Untuk mengetahui kontribusi variabel faktor sosial terhadap variabel keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal dapat digunakan uji determinasi **(R^2)** yang ditunjukkan oleh nilai R Square 0,906 atau 90,6% berarti sebesar 90,6% keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal dapat dijelaskan oleh variabel faktor sosial. Sisanya (100%-90,6% = 9,4%) dijelaskan oleh faktor lain.

3) Faktor pribadi (X) terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal (Y)

Y=7.010+0.233X
(0,056)

Konstanta sebesar 7.010 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai faktor pribadi maka nilai keputusan memilih Lembaga

Keuangan Informal sebesar 7.010. Koefesien regresi X sebesar 0.233 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai faktor pribadi, maka nilai keputusan memilih lembaga keuangan informal bertambah sebesar 0.233.

F hitung untuk faktor pribadi adalah sebesar 17.192 dengan tingkat signifikan 0.000, dimana F hitung 17.192>dari F tabel 3.98, hal ini berarti H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi dengan keputusan memilih Lembaga keuangan Informal. Dengan tingkat signifikan 0.000<0.05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga semakin tinggi tingkat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t_{hitung} untuk faktor pribadi adalah 4.146 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} pada α=5% dengan derajat kebebasan df 69 (71-1-1) adalah 1.66724, oleh karena itu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1diterima, koefisien regresi signifikan. Artinya faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal.

Untuk mengetahui kontribusi variabel faktor pribadi terhadap variabel keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal dapat digunakan uji determinasi **(R^2)** yang ditunjukkan oleh nilai R Square 0,199 atau 19,9% berarti sebesar 19,9% keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal dapat dijelaskan oleh variabel faktor pribadi. Sisanya (100%-19,9% = 80,1%) dijelaskan oleh faktor lain.

4) Faktor psikologi (X) terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal (Y)

Y=8.019+0.149X
(0,056)

Konstanta sebesar 8.019 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai faktor psikologi maka nilai keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal sebesar 8.019. Koefesien regresi X sebesar 0.149 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai faktor pribadi, maka nilai keputusan memilih lembaga keuangan informal bertambah sebesar 0.149.

F hitung untuk faktor psikologi adalah sebesar 7.108 dengan tingkat signifikan 0.010, dimana F hitung 7.108>dari F tabel 3.98, hal ini berarti H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi dengan keputusan memilih Lembaga keuangan Informal. Dengan tingkat signifikan 0.010<0.05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh

terhadap variabel terikat. Sehingga semakin tinggi tingkat pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh nilai t_{hitung} untuk faktor psikologi adalah 2.666 dengan tingkat signifikan 0,010, sedangkan nilai t_{tabel} pada α=5% dengan derajat kebebasan df 69 (71-1-1) adalah 1.66724, oleh karena itu nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1diterima, koefisien regresi signifikan. Artinya faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal.

Untuk mengetahui kontribusi variabel faktor psikologi terhadap variabel keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal dapat digunakan uji determinasi **(R^2)** yang ditunjukkan oleh nilai R Square 0,093 atau 9,30% berarti sebesar 9,30% keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal dapat dijelaskan oleh variabel faktor psikologi. Sisanya (100%-9,30% = 90,7%) dijelaskan oleh faktor lain.

c. Implikasi Temuan

Konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan kemudahan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. Kandungan *maslahah*

terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika dia mndapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis dan material. Disisi lain berkah akan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang/jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengkonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/jasa yang telah dikonsumsi.[68]

Begitu juga dengan keputusan konsumen dalam memilih Lembaga Keuangan Informal harus sesuai dengan syariat Islam. Dalam memutuskan dalam memilih Lembaga Keuangan maka konsumen harus terlebih dahulu mempertimbangkan apa tujuan mereka dalam mengkonsumsi jasa di Lembaga Keuangan Informal, sehingga tidak terjadi kemudaratan.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, bahwasanya kebanyakan dari konsumen memilih Lembaga Keuangan Informal dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

[68] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2011), hlm. 129

a) Faktor budaya

Dalam mengambil keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal, kebanyakan dari masyarakat dipengaruhi oleh faktor budaya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil Uji T sebesar 3.418 dengan tingkat signifikan 0.001 dari hasil analisis tersebut sudah dapat kita ketahui bahwasanya faktor budaya mempengaruhi keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal.

b) Faktor Sosial

Dalam mengambil keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal, kebanyakan dari masyarakat dipengaruhi oleh faktor sosial. Karena menurut mereka sosial lebih penting dan diutamakan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil Uji T sebesar 25.827 dengan tingkat signifikan 0.000 dari hasil analisis tersebut sudah dapat kita ketahui bahwasanya faktor sosial mempengaruhi keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal.

c) Faktor Pribadi

Dalam mengambil keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal, kebanyakan dari masyarakat dipengaruhi oleh faktor pribadi. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil Uji T sebesar 4.146 dengan tingkat signifikan 0.000 dari hasil analisis tersebut sudah dapat kita ketahui bahwasanya faktor pribadi

mempengaruhi keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal.

d) Faktor Psikologis

Dalam mengambil keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal, kebanyakan dari masyarakat dipengaruhi oleh faktor psikologis. Karena menurut mereka psikologis lebih penting dan diutamakan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil Uji T sebesar 2.666 dengan tingkat signifikan 0.010 dari hasil analisis tersebut sudah dapat kita ketahui bahwasanya faktor psikologis mempengaruhi keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal.

Dari keempat faktor tersebut faktor sosial yang paling mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih Lembaga Keungan Informal. Faktor sosial dipengaruhi oleh masyarakat, tetangga, dan keluarga. Disebabkan karena banyaknya masyarakat yang ikut-ikut an masyarakat lain memilih Lembaga Keuangan Informal mungkin karena pengetahuan yang kurang tentang Lembaga Keuangan Bank dan pengetahuan tentang agama Islam yang melarang tentang riba.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan dalam memilih Lembaga Keuangan Informal yang dilakukan masyarakat umumnya setelah diteliti, sudah sesuai dengan teori. Sebagaimana yang sudah kita ketahui bahwa Lembaga Keuangan fungsinya menghimpun dan menyalurkan dana.

Karena keanekaragaman bentuk Lembaga Keuangan dan masyarakat lebih tertarik memilih Lembaga Keuangan Informal.

Dalam Islam juga dibahas adanya saluran harta yang didapat oleh seseorang konsumen muslim. Al-Quran berulang kali mengajarkan umat Islam menyalurkan hartanya sesuai dengan ajaran Islam. Konsumsi barang/jasa yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam, diantara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi yaitu perlunya memperhatikan orang lain. Hal lain adalah adalah tujuan konsumsi itu sendiri dimana seorang muslim akan lebih mempertimbang *maslahah* dari pada utilitas. Pencapaian *maslahah* merupakan tujuan dari syariat Islam, yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi.

Penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah hasil penelitin Ilah Fadilah dengan judul Faktor Penentu Keputusan Pedagang Dalam Memilih Pembiayaan Dari Lembaga Keuangan. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor bauran pemasaran, sosial-budaya, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang muslim dalam memilih model pembiayaan lembaga keuangan yaitu sebesar 72,1%. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa tiga faktor yang terdiri dari faktor bauran pemasaran, sosial-budaya, dan psikologi yaitu sebesar 56,8%.

Penelitian kedua adalah oleh Romi Setiawan dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam

Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Makassar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terdiri dari kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa H_1 yang diterima adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Sedangkan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat digunakan uji determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh nilai R Square untuk faktor budaya sebesar 0,145berarti sebesar 14,5% keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal dapat dijelaskan oleh variabel faktor budaya. R Square untuk faktor sosial sebesar 0,906berarti sebesar 90,6% keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal dapat dijelaskan oleh variabel faktor sosial.R Square untuk faktor pribadi sebesar 0,199 berarti sebesar 19,9% keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal dapat dijelaskan oleh variabel faktor pribadi. R Square untuk faktor psikologi sebesar 0,093 berarti sebesar 9,30% keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal dapat dijelaskan oleh variabel faktor psikologi.

Dapat disimpulkan faktor sosial yang paling menentukan perilaku masyarakat dalam memilih Lembaga Keuangan Informal dengan R Square 90,6%

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Kenagarian Kinari Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok dan saran terkait hasil temuan sebagai berikut:

Bagi pengelola Simpan Mesjid Nurul Hidayah, agar mengoptimalkan pengaruhfaktorbudaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis.

1. Hasil penelitian ini banyak masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor sosial maka Simpan Mesjid Nurul Hidayah harus melakukan upaya *word of mouthmarketing*sehingga akan dapat meningkatkan jumlah nasabah.
2. Dari faktor budaya upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan kemampuan dalam berstrategi.
3. Dari faktor pribadi upaya yang dapat dilakukan dengan menciptakan situasi yang kondusif.
4. Dari faktor psikologi upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan cara memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam bertransaksi sehingga akan meningkatkan jumlah nasabah.

Dengan melakukan upaya tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah dan dana *funding* pun akan meningkat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Ahmadi Rulam. 2014. *metode penelitian kualitatif.* Yogyakarta: ar-ruzz media

Amstrong Garry dan Philip Kotler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga

Badri Juarsa. 2015. *Diktat Statistik Ekonomi,* Bukittinggi

Bustaman Sjahrul dan Rachmat Hendayana. *Fenomena Lembaga Keuangan Mikro Dalam Perspektif Pembangunan Ekonomi Pedesaan*. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian Jl Tentara Pelajar, 10 Bogor

Diana Ilfi Nur. 2012. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang:UIN Maliki Press

Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Cetakan ke-1. Yogyakarta:Lkis Yogyakarta

Ethicawati Sri dan Mohammid yasin. 2007. *Ekonomi pelajaran IPS terpadu untuk SMP*. Jakarta:Ganeca Exact

Gilarso T. 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta:Kanisius

Hamdi Asep Saepul. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Cet. Ke-1. Yogyakarta: Deepublish

Haroni Doli Hamaron dan Denisa Irawaty Nababan. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Dalam Memilih Lembaga Keuangan Sebagai Sumber Pendanaan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1 No.6. Juni 2013

Herdiansyah Haris. 2013. *wawancara, observasi, dan focus groups*. Jakarta:PT Raja grafindo persada

Idri. 2015. *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta:Kencana

Jannah Lina Miftahul dan Bambang Prasetyo. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank.* Edisi 1 Cet-2. Jakarta:Kencana

Kasmir. 2000. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.* Jakarta: PT Grafindo Persada

Khotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Prenhallindo

Khotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Prenhallindo

Khotler Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga

Lupiyoadi Rambat. 2013. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta:Salemba empat

Mowen, *Perilaku Konsumen*. 1995. Jakarta:Pustaka Ilmu

Mustafa Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Cet ke-1. Yogyakarta: Graha Ilmu

Nandan limakrisna dan J Supranto. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Mitra wacana media

Padilah Ilah. 2014. *Faktor penentu keputusan pedagang dalam memilih pembiayaan dari lembaga keuangan*. Fakultas syariah dan hukum UIN hidayatulah

Peter J Paul. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Pratiwi Dian. 2015. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi anggota untuk menabung di KSUsumber dana*. Semarang

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2011. *Ekonomi Islam/P3EI*. Jakarta:Rajawali Pers

Rival Veitzal. 2007. *Bank and financial institution management.* Jakarta:PT Raja Grafindo Persada

Setiadi Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group

Simamora Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiarto dan Dergibson Siagian. 2000. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

Suma Muhammad amin. 2013. *Tafsir AyatEkonomi*. Jakarta:Amzah

Sunardi Dono. 2008. *Lembaga pembangunan dunia 2008:pertanian untuk pembangunan,* Jakarta:Salemba empat

Supranto. *1993. Metode Ramalan Kuantitati*. Cet. Ke-1. Jakarta: Rineka Cipta

Sutedi Adrian. 2014. *Aspek Hukum Otoritas Jasa Keuangan*. Jakarta:Penetar Swadaya Group

Wijono Wiloejo Wirjo. 2005. *Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional Upaya Konkrit Memutus Mata Rantai Kemiskinan*. Jakarta:Jurnal kajian ekonomi dan keuangan

Yasnimar. Masyarakat. *Wawancara*. Jorong Galanggang Tinggi Bungo Harum. 15 Oktober 2016

Amelia Fersi. *Uang Lembaga Keuangan dan Lembaga Keuangan Informa*l https://fersiaamelia.wordpress.com/2011/11/28/uang-lembaga-keuangan-dan-lembaga-keuangan-informal/. diakses pada tanggal 16/11/2016 pukul 08.10 WIB

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). http://kbbi.web.id/masyarakat. diakses pada tanggal 04/12/2016 pada pukul 10:46 WIB

Mardianti Baiq santi. *Sistem Ijon sama dengan Sistem Riba*. http://baiqsantimardianti.blogspot.co.id/2012/12/sistem-ijon-sama-dengan-riba.html, diakses pada tanggal 05/12/2016 pada pukul 21:19

KUISIONER PENELITIAN

“Faktor-Faktor Penentu Masyarakat Memilih Lembaga Keuangan Informal

(Studi Kasus Pada Masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Bungo Harum Kenagarian Kinari Kecamatan Bukit Sundi)”

A. Umum

Dengan rasa hormat, penulis memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan kepada saudara/i. Jawaban yang saudar/i berikan adalah informasi bagi penulis sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Faktor-faktor penentu masyarakat memilih Lembaga Keuangan Informal pada masyarakat Jorong Galanggang Tinggi Bungo Harum Kenagarian Kinari Kecamatan Bukit Sundi”**

B. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :

C. Petunjuk Penilaian

1. Pada lembaran ini terdapat beberapa pernyataan ini yang harus saudara/i isi. Kepada saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
2. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakanlah agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i. Penelitian dilakukan dengan skala berikut:

1. Jawaban sangat setuju : 5
2. Jawaban setuju : 4
3. Jawaban kurang setuju : 3
4. Jawaban tidak setuju : 2

5. Jawaban sangat tidak setuju : 1

Pernyataan dibawah ini berkaitan dengan keputusan memilih Simpan Pinjam Mesjid Nurul Hidayah.

Pernyataan yang berkaitan dengan Budaya X_1						
NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memilih karena merupakan suatu kebiasaan					
2.	Saya memilih karena letaknya yang strategis					
3.	Saya memilih karena pendapatan yang relatif kecil					
4.	Saya memilih karena sesuai dengan kelas saya					
5.	Saya memilih karena rasa percaya					

Pernyataan yang berkaitan dengan Sosial X_2						
NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
6.	Saya memilih karena salah satu dari anggota keluarga saya					
7.	Saya memilih karena pengaruh teman saya					
8.	Saya memilih karena masyarakat					
9.	Saya memilih karena peran dan status saya					
10.	Saya memilih karena pengaruh tetangga saya					
11.	Saya memilihkarena teman kerja saya					

Pernyataan yang berkaitan dengan Pribadi X_3						
NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
12.	Saya memilih karena Usia					
13.	Saya memilih karena pengaruh pekerjaan					
14.	Saya memilih karena sesuai dengan kebutuhan keuangan					
15.	Saya memilih karena pengaruh gaya hidup					
16.	Saya memilih karena membantu dalam kehidupan sosial					

Pernyataan yang berkaitan dengan Psikologis X_4						
NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
17.	Saya memilih karena rasa nyaman					
18.	Saya memilih karena lebih menarik dari pada Bank					
19.	Saya memilih karena pengalaman (didasari oleh pengalaman memilih Lembaga Keuangan Bank)					
20.	Saya memilih karena rasa percaya					
21.	Saya memilih karena memberikan kemudahan					

Pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan memilih Lembaga Keuangan Informal Y						
NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
22.	Saya memilih karena kebutuhan					
23.	Saya memilih karena informasi yang saya dapatkan					
24.	Saya memilih karena keinginan					
25.	Saya memilih karena kualitas pelayanannya					
26.	Saya memilih karena saya tertarik					

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	68.2676	232.742	.588	.911
q2	68.4085	236.474	.701	.909
q3	68.4366	242.392	.540	.912
q4	68.3521	234.746	.628	.910
q5	67.8732	233.255	.697	.908
q6	67.5915	251.874	.401	.915
q9	67.5915	251.874	.401	.915
q10	68.5775	241.190	.506	.913
q11	68.5775	241.190	.506	.913
q12	68.5915	244.959	.431	.914
q13	68.6761	241.194	.608	.911
q14	68.1690	234.971	.665	.909
q15	68.3944	242.042	.588	.911
q16	68.2394	234.756	.623	.910
q17	67.9859	234.014	.655	.909
q18	68.2676	240.113	.633	.910
q19	68.2817	242.577	.524	.912
q20	68.1690	234.971	.665	.909
q21	67.6620	249.370	.365	.915
q22	68.5775	241.190	.506	.913
q23	67.5915	251.874	.401	.915
q25	67.5915	251.874	.401	.915

REFRESI SECARA PARSIAL

FAKOR BUDAYA

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381[a]	.145	.132	2.13490

a. Predictors: (Constant), FAKOR BUDAYA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN INFOMAL

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.260	1	53.260	11.685	.001[a]
	Residual	314.487	69	4.558		
	Total	367.746	70			

a. Predictors: (Constant), FAKOR BUDAYA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN INFOMAL

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.915	.800		9.900	.000
	FAKOR BUDAYA	.164	.048	.381	3.418	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN INFOMAL

FAKTOR SOSIAL

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952[a]	.906	.905	.70684

a. Predictors: (Constant), FAKTOR SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN INFORMAL

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.272	1	333.272	667.044	.000[a]
	Residual	34.474	69	.500		
	Total	367.746	70			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN INFORMAL

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.701	.351		4.844	.000
	FAKTOR SOSIAL	.660	.026	.952	25.827	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN INFORMAL

FAKTOR PRIBADI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447[a]	.199	.188	2.06558

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PRIBADI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN INFORMAL

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.350	1	73.350	17.192	.000[a]
	Residual	294.396	69	4.267		
	Total	367.746	70			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PRIBADI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN INFORMAL

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.010	.878		7.980	.000
	FAKTOR PRIBADI	.233	.056	.447	4.146	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN INFORMAL

FAKTOR PSIKOLOGI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306[a]	.093	.080	2.19816

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KEUANNGAN INFORMAL

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.344	1	34.344	7.108	.010[a]
	Residual	333.403	69	4.832		
	Total	367.746	70			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KEUANNGAN INFORMAL

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.019	.969		8.274	.000
	FAKTOR PSIKOLOGI	.149	.056	.306	2.666	.010

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA KEUANNGAN INFORMAL

PEMERINTAH KABUPATEN SOLOK
KECAMATAN BUKIT SUNDI
NAGARI KINARI
Alamat : Pasar Ahad – Kinari, Telephone (0755) 324658Kode Pos 27382

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 070 / 451 / 197 / NKNR/III-2016

Yang bertanda tangan di bawah ini Wali Nagari Kinari Kecamatan Bukit Sundi Kabupaten Solok berdasarkan surat dari Sdr. :

Nama Lengkap	: **NIDIA NOVRIYANTI**
No. Induk Mahasiswa	: **3213.183**
Fakultas	: **FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)**
Jurusan	: **EKONOMI ISLAM IAIN BUKITTINGGI**
Alamat	: **KUBANG PUTIH, KEC. BANU HAMPU, KAB. AGAM**
Lokasi Penelitian	: **JORONG GELANGGANG TINGGI, NAGARI KINARI, KEC. BUKIT SUNDI**
Waktu Penelitian	: **07 MARET 2017 S/D 05 MEI 2017**

Dengan ini memberi izin kepada yang bersangkutan di atas untuk melakukan penelitian dengan judul **FAKTOR-FAKTOR PENENTU MASYARAKAT MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN INFORMAL (*STUDI KASUS JORONG GELANGGANG TINGGI, BUNGO HARUM, KENAGARIAN KINARI, KECAMATAN BUKIT SUNDI, KABUPATEN SOLOK*)** untuk Tugas mahasiswa.

Demikian Surat Izin ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kinari, 20 Maret 2017
WALI NAGARI KINARI

H. BUSTANI, K.MANGGUANG SATI