PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BMT PRADESA STABAT

M. Irfan¹

Azhar²

Diyani Yusri³

mhd.irfan1995@gmail.com¹

azharmedan518@gmail.com²

diyanyusri@gmail.com³

Abstrak

Lembaga keuangan syariah di Indonesia sekarang ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan syariah yang bukan bank meliputi *takaful* (asuransi), *ijarah* (leasing), *rahn* (pegadaian), reksadana syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah, dan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT). Pada umumnya yang dimaksud dengan lembaga keuangan syariah dalam hal ini termasuk *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan yang usahanya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dan berorientasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam.

Salah satu lembaga keuangan syariah di Langkat adalah BMT Pradesa yang memiliki kantor pusat di Jl. Perniagaan Stabat, BMT Pradesa secara khusus melayani jasa transaksi keuangan berdasarkan prinsip syaria'ah menyediakan berbagai produk antara lain tabungan (Simasis), simpanan berjangka (Deposito), pembiayaan *Bai' bitsaman ajil Giro Wadi'ah, murabahah, musyarakah, al-Qordhul Hasan*. penelitian melakukan penelitian pada seluruh nasabah pengguna jasa BMT Pradesa Stabat. Alasan dilakukan penelitian ini karena adanya persaingan yang sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah saat ini. Agar mampu mensosialisasikan ke masyarakat luas, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah lembaga keuangan syariah khususnya BMT Pradesa Stabat yang berhubungan dengan karakteristik konsumen dan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen terdiri dari profesi, jenis kelamin dan tingkat pendidikan akhir. Profesi perlu diketahui karena profesi orang berbeda-beda dan mempunyai tingkat upah atau gaji yang berbeda pula. Hal ini berarti faktor sosial konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah BMT PRADESA Stabat. Adanya hubungan yang erat mengenai faktor sosial terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT Pradesa Stabat dalam hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada angket yang diberikan peneliti dan hasil pengolahan data angket tersebut. Karena dalam angket tersebut terdapat pertanyaan yang menggambarkan jawaban bahwa faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah BMT Pradesa Stabat.

Kata Kunci : Faktor Sosial, Tingkat Pendidikan, Nasabah BMT Pradesa

Abstract

Islamic financial institutions in Indonesia can now be divided into two, namely Islamic financial institutions in the form of banks and non-banks. Islamic financial institutions in the form of banks consist of Islamic Banks and Sharia People's Financing Banks (BPRS). Non-bank Islamic financial institutions include takaful (insurance), ijarah (leasing), rahn (pawnshop), sharia mutual funds, Sharia Financial Institution Pension Fund (DPLK), and Baitul Mal Wa Tamwil (BMT). In general, what is meant by sharia financial institutions in this case including Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) are financial institutions whose business products provide credit and other services in payment traffic and money circulation that operate in accordance with sharia principles and are oriented to follow the provisions of Islamic law.

One of the Islamic financial institutions in Langkat is BMT Pradesa which has its head office on Jl. Stabat Commerce, BMT Pradesa specifically provides financial transaction services based on sharia principles providing various products, including savings (Sisis), time deposits (Deposits), Bai' bitsaman ajil Giro Wadi'ah financing, murabahah, musyarakah, al-Qordhul Hasan . The study conducted research on all customers using the BMT Pradesa Stabat service. The reason for doing this research is because there is very tight competition due to the increasing number of Islamic financial institutions today. In order to be able to disseminate information to the wider community, companies must know consumer behavior in making decisions to become customers of Islamic financial institutions, especially BMT Pradesa Stabat related to consumer characteristics and factors that influence decision making. Consumer characteristics consist of profession, gender and level of final education. Professions need to be known because people's professions are different and have different levels of wages or salaries. This means that consumer social factors such as reference groups, family, roles and status influence consumers in making decisions to become customers of BMT PRADESA Stabat. The existence of a close relationship regarding social factors on consumer decisions to become customers of BMT Pradesa Stabat in this case can be seen from the respondents' answers to the questionnaire given by the researcher and the results of processing the questionnaire data. Because in the questionnaire there are questions that describe the answers that social factors which include reference groups, family, and social roles and status have an influence on consumers in making decisions to become customers of BMT Pradesa Stabat.

Keywords: *Social Factors, Education Level, BMT Pradesa Customers*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah di Indonesia sekarang ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang berbentuk bank terdiri dari Bank Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Lembaga keuangan syariah yang bukan bank meliputi *takaful* (asuransi), *ijarah* (leasing), *rahn* (pegadaian), reksadana syariah, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Syariah, dan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT). Pada umumnya yang dimaksud dengan lembaga keuangan syariah dalam hal ini termasuk *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan yang usaha produknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dan berorientasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam (Olivia, 2020), (Daud et al., 2020), (Alam, 2020).

Salah satu lembaga keuangan syariah di Langkat adalah BMT Pradesa yang memiliki kantor pusat di Jl. Perniagaan Stabat, BMT Pradesa secara khusus melayani jasa transaksi keuangan berdasarkan prinsip syaria'h menyediakan berbagai poduk antara lain tabungan (Simasis), simpanan berjangka (Deposito), pembiayaan *Bai'' bitsaman ajil Giro Wadi'ah*, *murabahah*, *musyarakah*, *al-Qordhul Hasan*. Pada tahun 2013/2014 jumlah keseluruhan

nasabah/anggota BMT Pradesa sudah mencapai 4194, dengan laki-laki 75,3% dan perempuan 24,7%. Dan berdasarkan tingkat pendidikan diketahui dari hasil wawancara dengan salah satu pengurus BMT diketahui nasabah yang berpendidikan SD sebanyak 7%, SMP sebanyak 19%, SMA sebanyak 57%, Sarjana/ Diploma sebanyak 11%, dan Magister sebanyak 6%. Untuk pendidikan informal sebanyak 14% nasabah BMT Pradesa pernah menempuh pendidikan di pondokpesantren.

Dalam hal ini penelitian melakukan penelitian pada seluruh nasabah pengguna jasa BMT Pradesa Stabat. Alasan dilakukan penelitian ini karena adanya persaingan yang sangat ketat dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah saat ini. Agar mampu mensosialisasikan ke masyarakat luas, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah lembaga keuangan syariah khususnya BMT Pradesa Stabat yang berhubungan dengan karakteristik konsumen dan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen terdiri dari profesi, jenis kelamin dan tingkat pendidikan akhir. Profesi perlu diketahui karena profesi orang berbeda-beda dan mempunyai tingkat upah atau gaji yang berbeda pula. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap kemampuan nasabah dalam menabung. Jenis kelamin perlu diketahui karena sekarang lebih banyak wanita dari pada pria dan wanita cenderung memiliki sifat hemat selain itu dalam dunia pekerjaan kebanyakan wanita berpenghasilan lebih kecil dari pada pria hal tersebut juga berpengaruh pada besar kecilnya uang yang di tabung (Ascarya, 2015). Tingkat pendidikan akhir perlu diketahui karena dengan tingkat pendidikan yang berbeda akan berbeda pula tingkat tabungan dan jenis tabungan yang dipilih. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Rivai, 2008), diantaranya menurut Essael yaitu: faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran (Efendi, n.d.). Dari teori Essael dikatakan faktor individual konsumen yang didalamnya adalah pendidikan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, hal ini disebabkan konsumen yang berpendidikan tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif produk, informasi produk, dan penilaian terhadap sebuah produk dibandingkan dengan konsumen berpendidikan lebih rendah.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Seperti pada teori Kotler juga menyebutkan dalam Simamora bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis

Lembaga keuangan syariah dalam fungsinya sebagai investor/penyalur dana menjanjikan suatu sistem operasional yang lebih adil (Olivia et al., 2020). khususnya pada sistem *profit loss sharing* (bagi hasil) seperti yang ada pada sistem *Mudharabah* dan sistem *Musyarakah*. Kedua komponen tersebut menggunakan akad bagi hasil atau *profit sharing*, dengan membagi porsi pendapatan hasil usaha masing-masing *shahibul maal* dan *mudharib* (Harmain et al., 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2008). Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut UU No. 20 tahun 2003 Pasal 1 Ayat (11) dijelaskan pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Dan pada Ayat (12) dijelaskan tentang pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang

dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Pada Ayat (13) tentang pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan.

Keputusan Konsumen

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merk, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran

HASIL PEMBAHASAN

Pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan menjadi nasabah BMT PRADESA Stabat.

Berdasarkan uji-t (uji persial) nilai tabel *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.690 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,009, maka $Sig. \alpha 0,009 < 0,05$. Karena nilai $Sig. < 0,05$ disimpulkan koefisien regresi faktor sosial adalah signifikan (cara yang lainnya dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 , artinya variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (begitu juga sebaliknya). Dan koefisien regresi X_1 sebesar 0,385 menyatakan bahwa setiap penambahan 1, faktor sosial akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,385. Dan sebaliknya jika faktor sosial turun 1 maka keputusan konsumen turun 0,385 dengan anggapan X_2 tetap.

Hal ini berarti faktor sosial konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah BMT PRADESA Stabat. Hal ini sesuai menurut Nugroho J. Setiadi dalam bukunya perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran yang menyatakan bahwa "Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis." Dan teori Philip Kotler pada buku manajemen pemasaran terjemahan Bob Sabran yang menyatakan bahwa Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Adanya hubungan yang erat mengenai faktor sosial terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT Pradesa Stabat dalam hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada angket yang diberikan peneliti dan hasil pengolahan data angket tersebut. Karena dalam angket tersebut terdapat pertanyaan yang menggambarkan jawaban bahwa faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah BMT Pradesa Stabat.

Pengaruh variabel tingkat pendidikan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Pradesa Stabat.

Berdasarkan uji-t (uji persial) nilai tabel *coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.415 dengan nilai *Sig.* sebesar 0,679, maka $Sig. \alpha 0,679 > 0,05$. Karena nilai $Sig. > \square$ maka disimpulkan variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

nasabah (cara yang lainnya dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka disimpulkan untuk menolak H_1 , artinya variabel tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (begitu juga sebaliknya). Dan koefisien regresi X_2 sebesar 0,041 menyatakan bahwa setiap penambahan, tingkat pendidikan akan meningkatkan keputusan nasabah sebesar 0,041. Dan sebaliknya jika tingkat pendidikan konsumen menurunkan, maka keputusan konsumen akan menurun sebesar 0,041 dengan anggapan X_1 tetap. Hal ini diketahui dari hasil angket yang diberikan kepada responden bahwa pendidikan formal yang meliputi pendidikan akademis bukan menjadi faktor pendorong konsumen untuk menjadi calon nasabah di BMT Pradesa Stabat. Karena tanpa mengenyam pendidikan formal pada kenyataannya konsumen sebagai nasabah BMT Pradesa Stabat tetap dapat mengetahui adanya BMT Pradesa sebagai lembaga keuangan syariah yang menyediakan jasa untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat (transaksi keuangan) yang berprinsip syariah berupa produk pembiayaan dan simpanan. Begitu juga dengan pendidikan nonformal dan informal yang didapatkan konsumen sebagai nasabah juga tidak menjadi faktor pendorong atau alasan mengetahui adanya BMT Pradesa sebagai lembaga keuangan syariah. Berdasarkan uji analisis regresi berganda nilai konstanta sebesar 30,178 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor sosial dan tingkat pendidikan maka keputusan bernilai 30,178.

Pengaruh variabel faktor sosial dan tingkat pendidikan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Pradesa Stabat.

Berdasarkan hasil output ANOVA nilai F_{hitung} sebesar 3,749 dengan tingkat signifikansi 0,029. Oleh karena probabilitas (0,029) lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$), maka model regresi bisa dipakai untuk keputusan konsumen. Dan dari hasil uji F diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,078, ini berarti bahwa variabel faktor sosial dan tingkat pendidikan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT Pradesa sebesar 7,8%, sedangkan sisanya sebesar 92,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga teori Kotler yang menyatakan bahwa “faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah yang mempengaruhi perilaku pembelian”⁷⁶, dan teori Seth yang menyatakan “perilaku pembelian konsumen, tindakan-tindakan pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendidikan konsumen, corak kehidupan konsumen, orientasi konsumen, dan keputusan terhadap pembelian sebelumnya.”⁷⁷ Sesuai dengan hasil penelitian berdasarkan uji F (uji simultan). Maka ada hubungan yang linear antara faktor sosial dan tingkat pendidikan dengan keputusan konsumen.

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor sosial dan tingkat pendidikan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT Pradesa Stabat. Karena tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah jika ada faktor sosial. Karena faktor sosial memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keputusan konsumen. Jadi berdasarkan penelitian ini keputusan konsumen untuk menjadi nasabah BMT Pradesa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial dan tingkat pendidikan, melainkan ada faktor lain seperti corak kehidupan konsumen, orientasi konsumen, dan keputusan terhadap pembelian sebelumnya.

Maka seorang muslim dalam memilih produk baik barang atau jasa hendaknya memilih yang baik, maksudnya baik adalah terhindar dari ketidakpastian, jelas, dan dihalalkan Allah. Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah sangat sesuai karena produk-produk yang ditawarkan tidak ada unsur riba dan ketidakpastian.

KESIMPULAN

Ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti faktor sosial konsumen seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah BMT Pradesa Stabat. Pengaruh variabel faktor sosial dan tingkat pendidikan secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Pradesa Stabat. Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor sosial X_1 dan tingkat pendidikan X_2 mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah Pradesa Stabat. Dari hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 3,749 dengan tingkat signifikansi 0,029. Oleh karena probabilitas (0,029) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk keputusan konsumen. Sehingga ada hubungan yang linear antara faktor sosial dan tingkat pendidikan dengan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. P. (2020). Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Pelatihan dan Pengembangan pada Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Daud, A., Khair, Y., Sakdiah, K., Putri, S., & Anjani, U. (2020). Sosialisasi dan pelatihan implementasi produk perbankan syariah pada umkm pekan tanjung pura dalam peningkatan ekonomi berbasis syariah. *Jurnal ABDIMASA Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 60–65.
- Efendi, L. (n.d.). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah Pada Bank Muamalat Malang*. FE IUN.
- Harmain, H., Nurlaila, Olivia, H., & Syafina, L. (2019). *Akuntansi Syariah di Indonesia* (Arfan Ikhsan (ed.)). Madenatera.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas*. : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Olivia, H. (2020). Akuntansi Dalam Persepsi Syariah Islam. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1(2), 105–115.
- Olivia, H., Tanjung, D. F., & Sugianto. (2020). Pengaruh Margin Keuntungan dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Kpr Syariah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai. *Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains (SAINTEKS)*, 521–529. <http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sainteks/article/view/490>
- Rivai, V. (2008). *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*. PT. Grafindo Persada.