

**DISKRIMINATOR PERILAKU UMKM SEBAGAI DEBITUR  
KREDIT PADA PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI  
(PERSERO) MEKAAR CABANG AJUNG**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E)

Dosen Pembimbing

1. Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., CFS
2. Dr. Nurul Setianingrum, S.E., M.M



Oleh:

**KHOLIFATAN NISA**  
**NIM : 213206060006**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
MEI 2024**



Tesis dengan judul “Diskriminator Perilaku UMKM Sebagai Debitur Kredit Pada PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Mekaar Cabang Ajung” yang ditulis oleh Kholifatan Nisa ini, telah disetujui untuk di uji dan dipertahankan di depan dewan penguji tesis

Jember, 15 Mei 2024  
Pembimbing I

**Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., CFS**  
NIP. 196105301988021001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
J E M B E R

Jember, 15 Mei 2024  
Pembimbing II

**Dr. Nurul Setianingrum, S.E., M.M**  
NIP. 196905231998032001



## PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Diskriminator Perilaku UMKM Sebagai Debitur Kredit Pada PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Mekaar Cabang Ajung” yang ditulis oleh Kholifatan Nisa ini, telah dipertahankan di depan dewan penguji tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada hari Jumat, 3 Mei 2024, dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

### DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : Dr. Nikmatul Masruroh , M.E I
2. Anggota :
  - a. Penguji Utama : Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., CHRA
  - b. Penguji I : Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., CSF
  - c. Penguji II : Dr. Nurul Setianingrum, S.E., MM

Jember, 15 Mei 2024

Mengesahkan

Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Direktur

Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., CPE.

NID. 197107272002121003

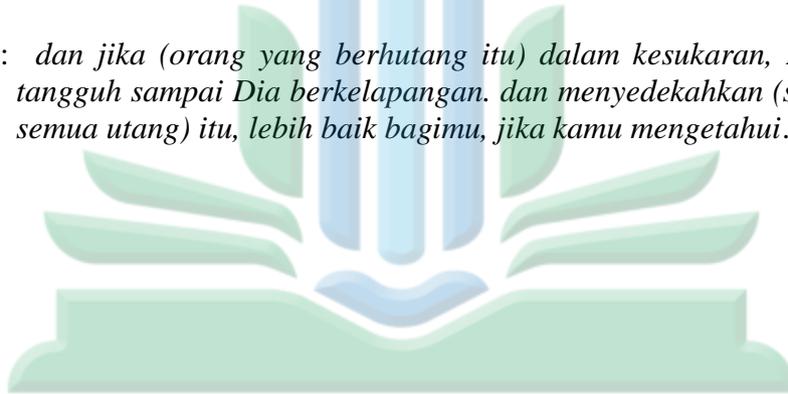




**MOTTO**

وَإِنْ كَانَتْ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya: *dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai Dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

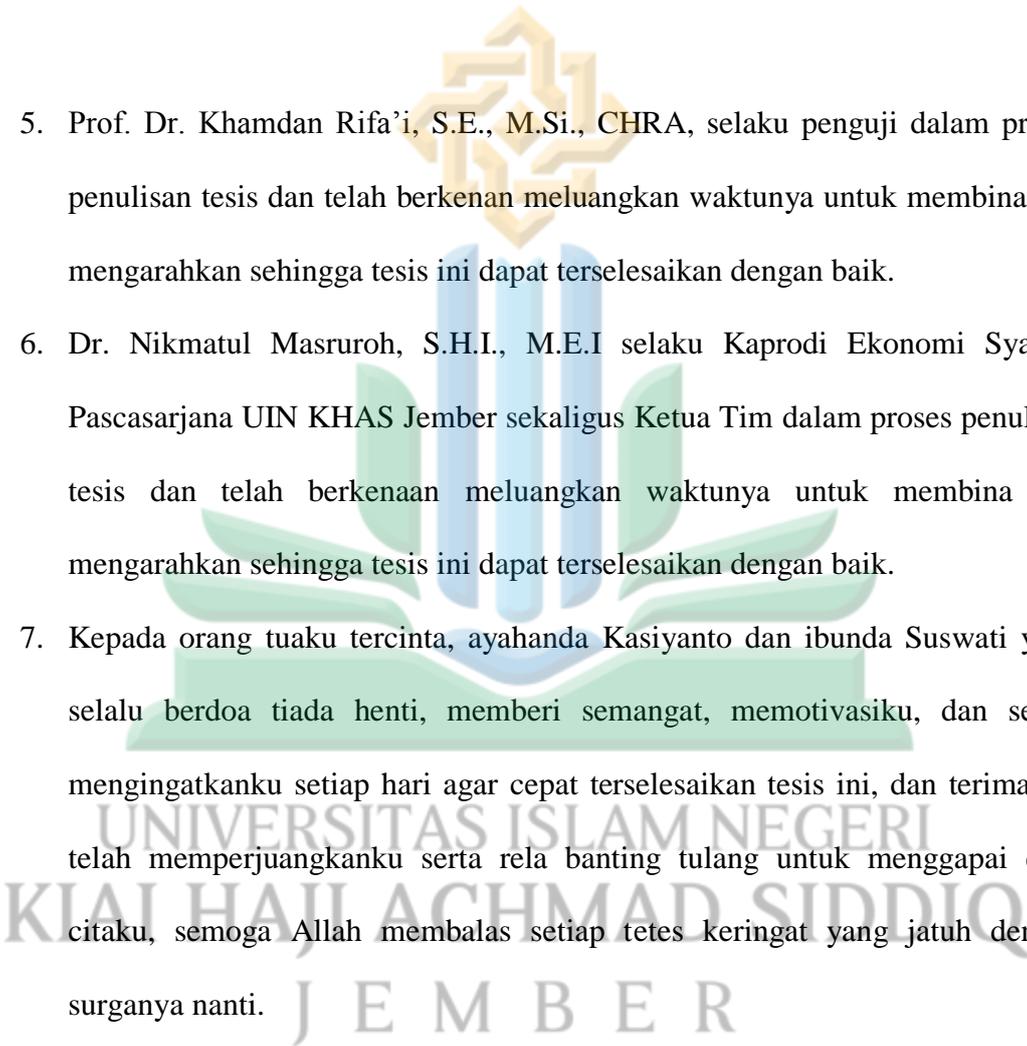
## KATA PENGANTAR

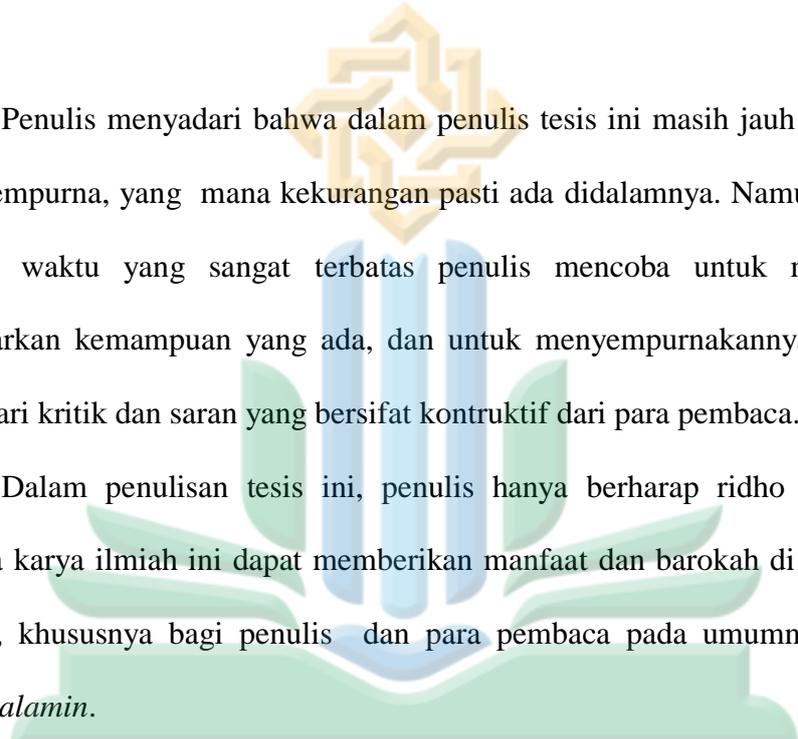
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “Diskriminator Perilaku UMKM Sebagai Debitur Kredit Pada PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Mekaar Cabang Ajung” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring doa jazaakumullahu ahsanal jaza kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M, selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memfasilitasi perkuliahan di UIN KHAS Jember.
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S. Ag, M.M., CPE. selaku Direktur Pascasarjana UIN KHAS Jember yang telah memfasilitasi perkuliahan di Pascasarjana UIN KHAS Jember.
3. Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., CFS, selaku Pembimbing I, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membina dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dr. Nurul Setianingrum, S.E., M.M, selaku Pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membina dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

- 
5. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA, selaku penguji dalam proses penulisan tesis dan telah berkenan meluangkan waktunya untuk membina dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
  6. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Kaprodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KHAS Jember sekaligus Ketua Tim dalam proses penulisan tesis dan telah berkenaan meluangkan waktunya untuk membina dan mengarahkan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
  7. Kepada orang tuaku tercinta, ayahanda Kasiyanto dan ibunda Suswati yang selalu berdoa tiada henti, memberi semangat, memotivasiku, dan selalu mengingatkanku setiap hari agar cepat terselesaikan tesis ini, dan terimakasih telah memperjuangkanku serta rela banting tulang untuk menggapai cita-citaku, semoga Allah membalas setiap tetes keringat yang jatuh dengan surganya nanti.
  8. Keluarga besarku, yang selalu menjadi motivator dan semangatku dalam setiap melakukan kegiatan dan aktivitasku dalam dunia pendidikan, terimakasih juga atas doa dan dukungannya.
  9. Kepada teman-teman seperjuangan keluarga besar ekonomi syariah B tahun angkatan 2021. Terimakasih atas kebersamaannya selama ini telah berbagai ilmu dan pengalaman.
  10. Kepada teman-teman seluruh program studi Ekonomi syariah angkatan 2021.
  11. Almamaterku Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang saya banggakan



Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari harapan yang sempurna, yang mana kekurangan pasti ada didalamnya. Namun, walaupun dengan waktu yang sangat terbatas penulis mencoba untuk menyusunnya berdasarkan kemampuan yang ada, dan untuk menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari para pembaca.

Dalam penulisan tesis ini, penulis hanya berharap ridho Allah SWT, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan di akhirat, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. *Amin ya robbal alamin.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R  
Jember, 15 Mei 2024  
Kholifatan Nisa

## ABSTRAK

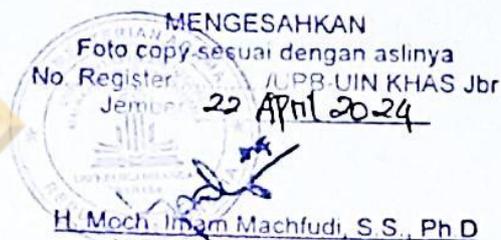
Kholifatan Nisa. 2024. Diskriminator Perilaku UMKM Sebagai Debitur Kredit Pada PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Mekaar Cabang Ajung. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pembimbing I: Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., CFS. Pembimbing II: Dr. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.

Kata Kunci: Diskriminator, Perilaku Konsumen, Pengambilan Keputusan

PNM (Permodalan Nasional Madani) yaitu BUMN milik pemerintah yang memiliki peran dalam memberikan solusi pembiayaan kepada usaha mikro kecil menengah dan koperasi berdasarkan dengan kemampuan kelayakan. PNM Mekaar adalah program kerja yang memiliki tujuan dalam membimbing dan mensejahterakan masyarakat agar tercapainya derajat kehidupan yang lebih baik. Pelayanan dalam pengelolaan pada PNM Mekaar lebih dikhususkan pada wanita pelaku usaha mikro dengan layanan berbasis kelompok atau tanggung renteng tanpa agunan (jaminan). Ketika para nasabah kreditnya sudah berjalan dan akan memasuki tahun terakhir pelunasan, apakah mereka akan mengambil kredit lagi ditempat yang sama atau berhenti/ berpindah ke lembaga keuangan lainnya Hal seperti ini disebut dengan diskriminan atau pembeda. Berdasarkan faktor-faktor tertentu seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor ini disebut sebagai variabel pembeda (Diskriminator).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam pertanyaan penelitian yaitu, apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi merupakan faktor pembeda (diskriminator) pada debitur setia ataupun yang berpotensi pindah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Snowball Sampling* sejumlah 90 orang nasabah di PNM Mekaar cabang Ajung. Analisis yang dilakukan menggunakan analisis diskriminan dengan skala ordinal dan nominal.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya (Bud) memiliki nilai uji diskriminan sebesar 0,050 serta derajat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Maka dapat diketahui bahwa variabel budaya (Bud) memiliki hubungan signifikan untuk membedakan debitur setia dan yang berpotensi pindah/ berhenti. Faktor sosial memiliki derajat signifikan lebih dari 0,05 ( $0,580 > 0,05$ ). Maka dapat diketahui bahwa variabel sosial (Sos) tidak dapat membedakan debitur yang setia dan yang berpotensi pindah/ berhenti. variabel faktor pribadi (Pri) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ). Namun berdasarkan hasil analisis uji diskriminan, variabel Sosial (Sos) tidak diikutsertakan dalam persamaan diskriminasi . sehingga faktor sosial tidak dapat membedakan debitur yang setia dan berpotensi pindah/ berhenti. faktor psikologi (Psi) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,78 > 0,05$ ). Maka dapat diketahui bahwa variabel psikologi (Psi) tidak dapat membedakan nasabah setia dan yang berpotensi pindah/ berhenti.



## ABSTRACT

Kholifatan Nisa, 2024, *Discriminator of MSME Behavior as Credit Debtors*. PT. Madani National Capital (Persero) Mekaar Ajung Branch. Thesis. Sharia Economics Study Program Postgraduate Islamic State University Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., CFS. Advisor II: Dr. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.

**Keywords:** Discriminator, Consumer Behavior, Decision Making

PNM (Permodalan Nasional Madani) is a government-owned BUMN that has a role in providing financing solutions to micro, small, and medium enterprises and cooperatives based on feasibility capabilities. PNM Mekaar is a work program that aims to guide and improve the community's welfare to achieve a better standard of living. Services in management at PNM Mekaar are more specifically aimed at women who are micro-entrepreneurs with group-based services or joint responsibility without collateral (guarantee). When customers' credit has been running and is about to enter the final year of repayment, will they retake credit at the same place or stop/move to another financial institution? Things like this are called discriminators or differentiators. Based on certain cultural, social, personal, and psychological factors. This factor is called a differentiating variable (Discriminator).

This research aims to test and analyze the variables in the research that have been formulated in the research question, namely, whether cultural, social, personal, and psychological factors are discriminators for loyal debtors or those who have the potential to move. This research used the Snowball Sampling technique of 90 PNM Mekaar Ajung branch customers. The analysis used discriminant analysis with an ordinal and nominal scale.

The results of the analysis show that the cultural variable (Bud) has a discriminant test value of 0.050 and a significance degree of less than 0.05 ( $0.011 < 0.05$ ). So, it can be seen that the cultural variable (Bud) has a significant relationship in distinguishing loyal debtors from those who have the potential to move/quit. Social factors have a significant degree of more than 0.05 ( $0.580 > 0.05$ ). So, it can be seen that the social variable (Sos) cannot differentiate loyal debtors from those who have the potential to move/quit. The personal factor variable (Pri) has a significance value of less than 0.05 ( $0.042 < 0.05$ ). However, based on the results of the discriminant test analysis, the Social variable (Sos) is not included in the discrimination equation. So, social factors cannot differentiate loyal debtors from those who have the potential to move/quit. Psychological factors (Psi) have a significance value of more than 0.05 ( $0.78 > 0.05$ ). So, the psychological variable (Psi) cannot differentiate between loyal customers and those who have the potential to move/quit.



ملخص البحث

MENGESAHKAN

Foto copy sesuai dengan aslinya

No Register ... UIN KHAS Jbr

Jember 22 April 2024

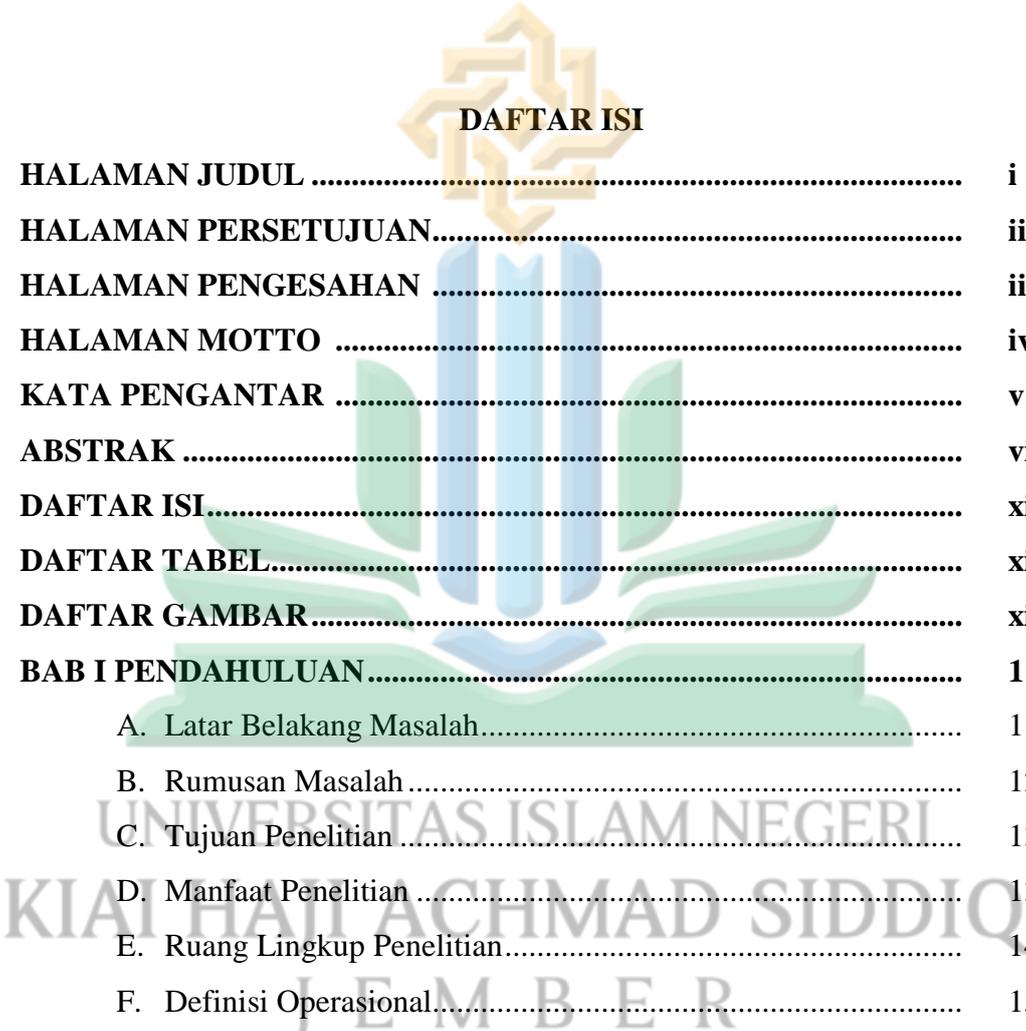
H. Moch. Imam Machfudi, S.S., Ph.D  
NIP. 19700126000031002

خلفية النساء، 2024. التمييز السلوكي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كالمدينين المؤتمنين بشركة ميكار لهيئة المدني للتمويل للمكتب الفرعي أجونق. البحث العمي. شعبة الاقتصاد الشرعي برنامج الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية الحكومية بجمبر. تحت الاشراف: (1) الدكتور هاري سوكارنو الماحستير. و(2) الدكتورة نورول ساتيانينقروم، الماجستير.

الكلمات الرئيسية : المدينين المؤتمنين، التمييز السلوكي، الأخذ بالقرار

إن شركة ناسيونال مدني للتمويل هي الشركة الحكومية التي تلعب دورا في تقديم حلول تمويلية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة والتعاونيات بناءً على قدرتها على التمويل. برنامج شركة ميكار هو برنامج يهدف إلى توجيه المجتمع وتحقيق رفاهية الناس من أجل تحقيق مستوى حياة أفضل. يتم التركيز في إدارة شركة ميكار على خدمة النساء اللواتي يعملن في المشاريع الصغيرة مع خدمات تقديمية تعتمد على الجماعات أو التعدادات المشتركة بدون ضمانات. عندما يصبح قروض العملاء جاهزة للسداد في العام الأخير، هل سيقومون بطلب قرض جديد من نفس المكان أم سيتوقفون / ينتقلون إلى مؤسسة مالية أخرى. يُشار إلى مثل هذا السلوك بالتمييز أو الفصل. يستند هذا على عوامل معينة مثل العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. يُشار إلى هذه العوامل بمتغيرات الفصل (الفصل) ويهدف هذا البحث إلى اختبار وتحليل المتغيرات في البحث التي صيغت في أسئلة البحث، ألا وهي: هل العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية هي عوامل تمييزية للمدين المخلص أو المحتمل للانتقال؟ تم اختيار العينة في هذا البحث باستخدام تقنية أخذ عينات كرة الثلج بعدد 90 عميلاً في فرع شركة ميكار في أجونق. تم إجراء التحليل باستخدام تحليل التمييز باستخدام مقاييس تسلسلية واسمية.

أما النتائج التي حصلت عليها الباحثة فهي أنه لديه قيمة اختبار تمييز تبلغ 0.050 ودرجة دالة معنوية أقل من 0.05 ( $0.011 > 0.05$ ). وبالتالي يمكن التعرف على أن المتغير الثقافي (Bud) لديه علاقة معنوية لتمييز المقترضين المخلصين والذين قد ينتقلون / يتوقفون. المتغير الاجتماعي لديه درجة دالة معنوية أكبر من 0.05 ( $0.580 < 0.05$ ). وبالتالي يمكن التعرف على أن المتغير الاجتماعي (Sos) لا يمكنه تمييز المقترضين المخلصين والذين قد ينتقلون / يتوقفون. المتغير الشخصي (Pri) لديه قيمة دالة معنوية أقل من 0.05 ( $0.042 < 0.05$ ). ومع ذلك، استناداً إلى نتائج تحليل الاختبار التمييزي، لم يتم تضمين المتغير الاجتماعي (سوس) في معادلة التمييز. لذلك، لا يمكن للعامل الاجتماعي تمييز المقترضين المخلصين والذين قد ينتقلون / يتوقفون. العامل النفسي (Psi) لديه قيمة دالة معنوية أكبر من 0.05 ( $0.78 < 0.05$ ). وبالتالي يمكن التعرف على أن المتغير النفسي (Psi) لا يمكنه تمييز العملاء المخلصين والذين قد ينتقلون / يتوقفون.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	13
D. Manfaat Penelitian .....	13
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	14
F. Definisi Operasional.....	15
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	18
B. Kajian Teori .....	27
C. Kerangka Konseptual .....	50
D. Hipotesis.....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
B. Populasi dan Sampel .....	55
C. Teknik Pengumpulan Data.....	57
D. Skala Pengukuran.....	57
E. Validitas dan Reliabilitas .....	57
F. Analisis Data .....	60

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	<b>65</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	65
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
C. Analisis Data .....	73
<b>BAB V PEMBAHASAN</b> .....	<b>82</b>
A. Keterkaitan Faktor Budaya Dapat Membedakan Debitur PNM Mekaaar Yang Setia dan Berpotensi Pindah/ Berhenti .....	82
B. Keterkaitan Faktor Sosial Dapat Membedakan Debitur PNM Mekaaar Yang Setia dan Berpotensi Pindah/ Berhenti .....	85
C. Keterkaitan Faktor Pribadi Dapat Membedakan Debitur PNM Mekaaar Yang Setia dan Berpotensi Pindah/ Berhenti .....	89
D. Keterkaitan Faktor Psikologis Dapat Membedakan Debitur PNM Mekaaar Yang Setia dan Berpotensi Pindah/ Berhenti .....	91
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	<b>94</b>
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	95
<b>DAFTAR RUJUKAN</b> .....	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

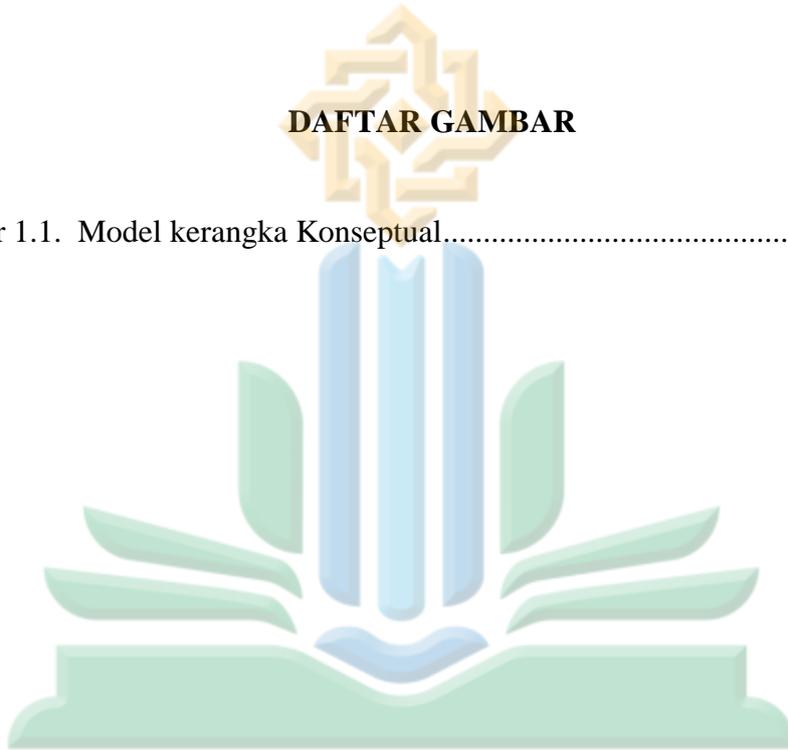


## DAFTAR TABEL

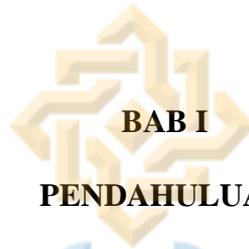
Tabel 1.1 Perbandingan antara PNM Mekaar, KSP Kurnia Artha Abadi, dan KSP Syariah BMT Sidogiri Indonesia .....	4
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian ini.....	24
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	65
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	66
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Budaya .....	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Sosial.....	69
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pribadi.....	70
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Psikologis..	71
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit .....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas (Variabel Independen).....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas (Variabel Dependen).....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.12 Uji Kesetaraan Rata-Rata Variabel.....	77
Tabel 4.13 Variabel Masuk/ dihapus .....	78
Tabel 4.14 Analisis dalam Variabel .....	78
Tabel 4.15 Nilai Pusat Pada Variabel .....	78
Tabel 4.16 Koefisien Fungsi Diskriminan Kanonik.....	79
Tabel 4.17 Hasil dari Klasifikasi.....	79

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1. Model kerangka Konseptual..... 50



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara berkembang senantiasa berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan kesejahteraan rakyat lewat pembangunan. Salah satunya dengan pembangunan ekonomi yang memiliki tujuan untuk menguatkan perekonomian dalam negeri, memajukan pertumbuhan ekonomi, memperluas lapangan pekerjaan, menambah peluang pekerja, meratakan penghasilan dan menekan kesenjangan antar berbagai daerah. Salah satunya upaya demi memajukan pembangunan ekonomi yaitu dengan cara yang berawal membangun sektor industri kecil dan menengah yang menjadi upaya jangka panjang untuk membenahi sistem ekonomi.<sup>1</sup> Akan tetapi terdapat kendala untuk membangun sebuah industri yang diinginkan yaitu kekurangan dana.

Kurangnya dana menjadi faktor penyebab dalam memenuhi kebutuhan finansial, maka untuk dapat memenuhi kebutuhannya masyarakat menjalankan suatu usaha mikro kecil menengah atau UMKM agar dapat menghasilkan modal baik secara individu ataupun kelompok dalam memulai usaha. Namun apabila hal tersebut tidak dapat diatasi, maka yang dilakukan oleh masyarakat adalah mencari pinjaman kredit modal usaha.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Happylya Ulfa Agustin, "Analisis Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Efisiensi Produksi genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek", *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 2, No. 2 (2018), 198.

<sup>2</sup> Afifah Nazla Sevina, "Minat Masyarakat Memilih Pembiayaan di PNM Mekaar Syariah Cabang Kronjo Kabupaten Tangerang Menurut Perspektif Ekonomi Islam", *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 8, No. 2 (2022), 244.

Pernyataan tersebut mendorong masyarakat untuk mewujudkan bisnisnya dengan melakukan kerjasama dan tolong menolong secara individu atau dengan lembaga pembiayaan dalam praktik pinjam meminjam. Pinjaman terbagi menjadi dua macam, yaitu: pinjaman konsumtif dan pinjaman produktif. Pinjaman konsumtif atau pinjaman yang tidak menghasilkan adalah pinjaman yang digunakan untuk urusan pribadi. Dalam pinjaman ini tidak ada penambahan barang atau jasa yang dihasilkan. Sedangkan pinjaman produktif atau pinjaman yang menghasilkan adalah Pinjaman yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi, dan pinjaman ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa.<sup>3</sup>

Minat masyarakat untuk melakukan pengambilan kredit, tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain faktor ekonomi, kemudahan administrasi, tingkat bunga, agunan/ jaminan dan kredibilitas. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih pembiayaan.<sup>4</sup> Oleh sebab itu, kebanyakan masyarakat yang telah melakukan atau membuka bisnis usaha kecil seperti membuka toko kelontong, membuka toko kue dan lain sebagainya atau bisa disebut dengan UMKM, sebelum melakukan kredit harus memperhatikan faktor-faktor diatas.

UMKM yaitu kegiatan usaha berskala kecil yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil dimana profit atau

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 91.

<sup>4</sup> Risma Nurdini, "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Pinjaman KUR", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 19, No. 2 (2022), 432.

keuntungan tidak lebih dari 200 juta berdasarkan perhitungan laba tahunan.<sup>5</sup> UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Berdasarkan dengan data tersebut, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian.<sup>6</sup>

UMKM tidak terlepas dari permasalahan pembiayaan modal usaha.

Namun, dengan adanya pengetahuan masyarakat dalam mengetahui cara untuk mengelola manajemen modal usaha akan berdampak pada penyaluran modal kredit yang lebih efektif. Dengan adanya akses kredit dan juga persyaratan dalam peminjaman kredit yang mudah, dapat mempengaruhi minat para pelaku UMKM ini untuk mengembangkan usahanya.

PNM (Permodalan Nasional Madani) yaitu BUMN milik pemerintah yang memiliki peran dalam memberikan solusi pembiayaan kepada usaha mikro kecil menengah dan koperasi berdasarkan dengan kemampuan kelayakan usaha dalam prinsip ekonomi dasar. PNM Mekaar adalah program kerja yang memiliki tujuan dalam membimbing dan mensejahterakan masyarakat agar tercapainya derajat kehidupan yang lebih baik. Pelayanan dalam pengelolaan pada PNM Mekaar lebih dikhususkan pada wanita pelaku

---

<sup>5</sup> Suharto, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat", *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, Vol. 9, No. 1 (2022), 73.

<sup>6</sup> <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html> (27 Februari 2024).

usaha mikro dengan layanan berbasis kelompok atau tanggung renteng tanpa agunan (jaminan) yang dilakukan di PNM Mekaar dengan maksud mampu sebagai solusi adanya permasalahan terhadap akses pembiayaan untuk menjalankan usahanya dengan bantuan modal awal sebesar Rp 2.000.000 untuk setiap nasabah PNM Mekaar.<sup>7</sup>

Peneliti memberikan perbandingan mengenai aspek-aspek seperti suku bunga, agunan (jaminan), persyaratan dalam mengambil pinjaman, dan juga lama angsuran antara PNM (Permodalan Nasional Madani) Mekaar dengan beberapa lembaga koperasi yaitu Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Kurnia Artha Abadi dan juga Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Syariah BMT Sidogiri Indonesia, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan antara PNM Mekaar, KSP Kurnia Artha Abadi, dan KSP Syariah BMT Sidogiri Indonesia**

No	Aspek-aspek	PNM Mekaar	KSP Kurnia Artha Abadi	KSP Syariah BMT Sidogiri Indonesia
1	Suku bunga	25 persen	2.2 persen	2 persen
2	Agunan	tidak ada agunan atau jaminan hanya diberikan kepercayaan antar nasabah	Terdapat agunan atau jaminan ringan seperti perabotan rumah tanga atau usaha	Terdapat agunan sesuai plafon yang dipinjamkan
3	Persyaratan	Selain mencantumkan FC KTP, pinjaman mekaar ini diperuntukkan untuk wanita yang memiliki usaha dan juga memiliki kelompok yang berisikan 10 orang	FC KTP, KK, & buku nikah, menyertakan foto agunan, dan memiliki usaha berjalan 2 tahun lamanya	FC KTP, KK, & buku nikah, dan juga menyertakan melampirkan foto agunan atau jaminan.
4	Lama	Selama 1 tahun atau	6 sampai 36 kali	6 bulan - 12 bulan

<sup>7</sup> Rahmadina, "Pengaruh Program PNM Mekaar terhadap Pendapatan Masyarakat Miskin Kecamatan Campalagian", *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam*, Vol. 5, No. 1 (2020), 75.

	angsuran	50 minggu	angsuran (dibayarkan 1 bulan sekali)	- 18 bulan - 24 bulan
--	----------	-----------	--	--------------------------

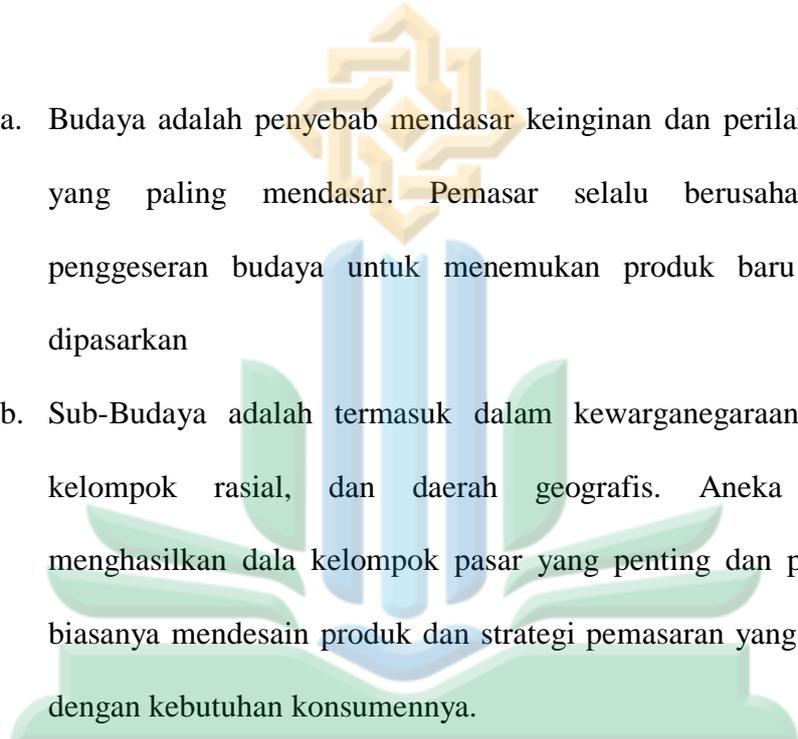
Sumber: PNM Mekaar, KSP Kurnia Artha Abadi, dan KSP Syariah BMT Sidogiri Indonesia

Dari tabel diatas terlampir bahwasanya PNM Mekaar memiliki suku bunga paling tinggi dibandingkan dengan kedua lembaga keuangan tersebut. Dimana untuk bunga dari PNM Mekaar ini sebesar 25%, Bina Artha Ventura 2.2 %, dan KSP Syariah BMT Sidogiri Indonesia 2%. Walaupun memiliki suku bunga yang lebih tinggi, akan tetapi masyarakat lebih memilih untuk melakukan pinjaman di PNM Mekaar. Dikarenakan ketika akan melakukan pinjaman, calon debitur ini tidak perlu mencantumkan agunan yang menjadi syarat untuk melakukan pinjaman.

Jadi, dari pemaparan diatas terdapat perbedaan yang signifikan terutama pada akses kredit yang berupa besaran angsuran, tingkat suku bunga. Walaupun begitu, masyarakat atau pelaku UMKM ini tetap melakukan pengambilan kredit di PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Mekaar Cabang Ajung. Selain tidak adanya agunan pada persyaratan pengambilan pinjaman, Hal tersebut bisa juga terjadi karena faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah PNM Mekaar untuk mengambil pinjaman kredit, dan faktor faktor yang mempengaruhi hal tersebut antara lain:

1. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 83.

- 
- a. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali penggeseran budaya untuk menemukan produk baru yang ingin dipasarkan
  - b. Sub-Budaya adalah termasuk dalam kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan dala kelompok pasar yang penting dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

2. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya untuk mencapai tujuan bersama.

- a. Kelompok Acuan adalah seluruh kelompok yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dalam pembelian suatu produk.
- b. Keluarga adalah sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga yang memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh
- c. Peran sosial dan status adalah seseorang yang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu

pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menuurt peran dan status.<sup>9</sup>

3. Faktor pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.<sup>10</sup>
  - a. Usia dan tahap siklus hidup adalah hidup seseorang ketika membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian,perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usianya.
  - b. Pekerjaan, pola konsumsi seseorang dapat dipengaruhi dari pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makanan. Sedangkan seseorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, dan bepergian dengan pesawat terbang.
  - c. Gaya hidup adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat danpendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial disatupihak dan kepribadian di pihak lain.

---

<sup>9</sup> Siska Ciswati dan Irwan Septayuda, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop”, *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol. IX, No. 2 (2023), 64.

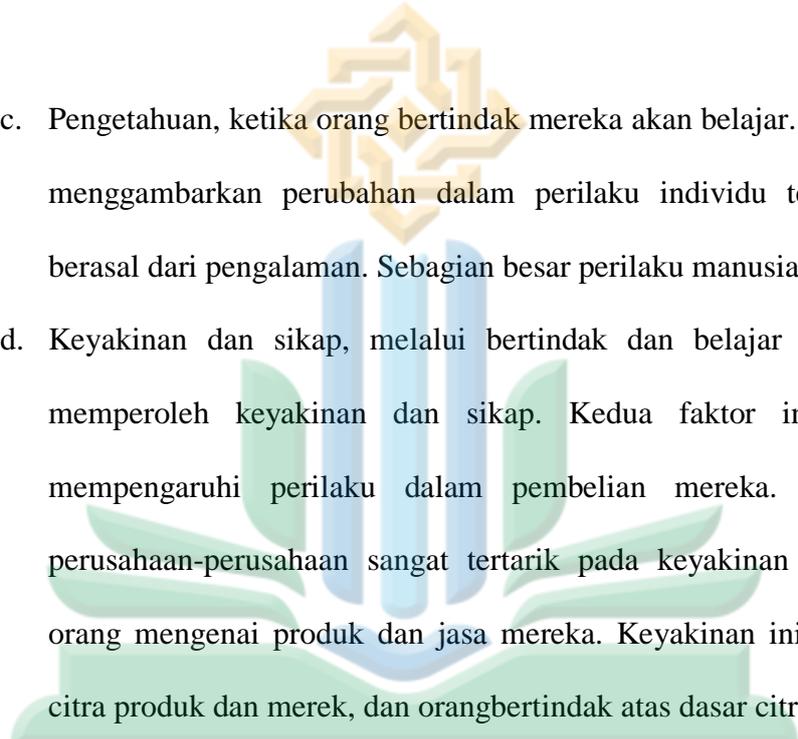
<sup>10</sup> Amalina Hudani, “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, Vol. 1 No. 2 (2020), 103.

- d. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.<sup>11</sup>
4. Faktor psikologi merupakan dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.<sup>12</sup>
- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan ini berasal dari psikologis yang berkaitan dengan tensi/ ketegangan seperti haus, lapar, tidak senang. Kebutuhan lain seperti psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai.
- b. Persepsi adalah seseorang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, 5

<sup>12</sup> Andi Muhammad Irawan, "Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)", *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2 (2019), 167.

- 
- c. Pengetahuan, ketika orang bertindak mereka akan belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.
  - d. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku dalam pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini.

Ketika para UMKM sudah menjadi nasabah di PNM Mekaar lalu menyelesaikan pembayaran angsuran selama 50 minggu, maka mereka sudah melunasi pinjaman di PNM Mekaar. Akan tetapi beberapa dari UMKM ini mengaku telah mengambil pinjaman kredit untuk putaran kedua dan seterusnya. Hal ini dikarenakan mudahnya pencairan dan juga akses kredit yang dipermudah oleh pihak PNM sehingga masyarakat memilih untuk mengambil kredit lagi. Akan tetapi ada juga masyarakat yang memilih untuk berhenti dan tidak mengambil kredit untuk putaran selanjutnya, hal ini dikarenakan masyarakat tersebut sudah memiliki modal untuk usahanya.

Hal seperti ini disebut dengan diskriminan atau pembeda. Dimana nasabah ketika kreditnya sudah berjalan dan akan memasuki tahun terakhir pelunasan apakah mereka akan mengambil kredit lagi di tempat yang sama atau berhenti/ berpindah ke lembaga keuangan lainnya berdasarkan faktor-

faktor tertentu seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor ini disebut sebagai variabel pembeda (diskriminator).

Penelitian dapat berangkat dari adanya kesenjangan yang ditemukan dalam penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, yang kemudian disebut sebagai *research gap*. *Research gap* atau senjang penelitian adalah celah-celah yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau temuan penelitian-penelitian terdahulu.<sup>13</sup>

Terdapat *research gap* dalam penelitian ini, yang didasarkan pada penelitian sebagai berikut:

1. Harisandi, dkk (2019) yang menunjukkan bahwasanya faktor budaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor sosial dan faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.<sup>14</sup> Pada penelitian saat ini, faktor budaya memiliki pengaruh signifikan sedangkan untuk faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi tidak memiliki pengaruh signifikan dalam membedakan nasabah setia dan yang berpotensi pindah
2. Ratnasari (2020) yang menunjukkan bahwasanya keputusan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada faktor sosial dan faktor

---

<sup>13</sup> Augusty Ferdinan, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014), 44.

<sup>14</sup> Yudhisti Bra Harisandi, dkk, "Pengaruh Budaya Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim pada Toko Butik Arafah di Situbondo", *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (2019), 68.

pribadi.<sup>15</sup> Akan tetapi pada penelitian saat ini hanya faktor budaya yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan dalam membedakan nasabah setia dan yang berpotensi pindah.

3. Penelitian dari Ali Imran (2021), menunjukkan bahwasanya budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan.<sup>16</sup> Dalam penelitian saat ini, faktor budaya memiliki pengaruh signifikan, sedangkan faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi tidak memiliki pengaruh signifikan dalam membedakan nasabah setia dan yang berpotensi pindah.

4. Ajib (2022) menunjukkan bahwasanya faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan.<sup>17</sup> Terdapat perbedaan pada penelitian saat ini, dimana faktor sosial tidak memiliki pengaruh signifikan, hanya faktor budaya saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap

5. Stefani dan Haris Maupa (2023) menunjukkan bahwa faktor sosial, kepribadian, dan psikologis berpengaruh signifikan, sedangkan faktor budaya tidak berpengaruh secara positif terhadap pengambilan

---

<sup>15</sup> Warti Ratnasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Barang Elektronik Kredit pada PT Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berai", *Jurnal Ekonomi STIEP*, Vol. 5, No. 2 (2020).

<sup>16</sup> Ali Imran, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pinjaman di PT. BRI Unit Tiku Cabang Bukit Tinggi", *Jurnal Matua*, Vol. 3, No. 4 (Desember 2021), 675.

<sup>17</sup> Yahya Faisal Ajib, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo", *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2 (Desember 2022), 47.

keputusan.<sup>18</sup> Sedangkan dalam penelitian saat ini, faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan dalam membedakan nasabah setia dan yang berpotensi pindah dan faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologi tidak memiliki pengaruh signifikan.

Berdasarkan dari *research gap* tersebut, menjadi dasar yang membuat peneliti ingin lebih jauh membahas tentang perilaku konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang ditemukan adalah terdapat suku bunga tinggi yaitu 25% dan plafon rendah sebesar Rp. 5.000.000, akan tetapi debitur tetap melakukan pengambilan kredit di PNM Mekaar Cabang Ajung.

Untuk menemukan solusi dari permasalahan tersebut, maka diajukan pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah faktor budaya merupakan faktor pembeda (diskriminator) pada debitur setia ataupun yang berpotensi pindah pada PNM Mekaar Cabang Ajung?
2. Apakah faktor sosial merupakan faktor pembeda (diskriminator) pada debitur setia ataupun yang berpotensi pindah pada PNM Mekaar Cabang Ajung?
3. Apakah faktor pribadi merupakan faktor pembeda (diskriminator) pada debitur setia ataupun yang berpotensi pindah pada PNM Mekaar Cabang Ajung?

---

<sup>18</sup> Stefani dan Haris Maupa, "Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk *Sanitary* Merek Onda", *jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2 (Maret 2023), 328.

4. Apakah faktor psikologi merupakan faktor pembeda (diskriminator) pada debitur setia ataupun yang berpotensi pindah pada PNM Mekaar Cabang Ajung?

### **C. Tujuan**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis peran faktor budaya sebagai pembeda debitur setia dan debitur yang berpotensi pindah.
2. Untuk menguji dan menganalisis peran faktor sosial sebagai pembeda debitur setia dan debitur yang berpotensi pindah.
3. Untuk menguji dan menganalisis peran faktor pribadi sebagai pembeda debitur setia dan debitur yang berpotensi pindah.
4. Untuk menguji dan menganalisis peran faktor psikologi sebagai pembeda debitur setia dan debitur yang berpotensi pindah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi menambah keilmuan dibidang ekonomi Islam yang terutama membahas mengenai perilaku konsumen.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penguatan terhadap hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan rujukan bagi penelitian lainnya terutama penelitian di bidang ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam pengambilan kredit.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Variabel Bebas (independen)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

#### b. Variabel Terikat (dependen)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pengambilan kredit.

### 2. Indikator Variabel

Indikator variabel dari penelitian sebagai berikut:<sup>19</sup>

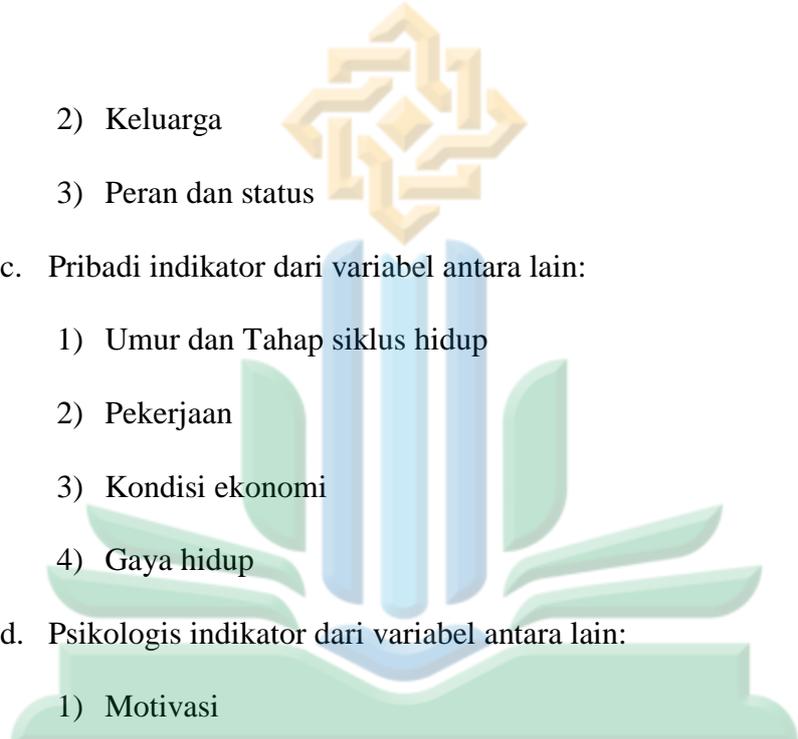
#### a. Budaya indikator dari variabel antara lain:

- 1) Kultur
- 2) Sub-kultur

#### b. Sosial indikator dari variabel antara lain:

- 1) Kelompok Acuan

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 223.

- 
- 2) Keluarga
  - 3) Peran dan status
- c. Pribadi indikator dari variabel antara lain:
- 1) Umur dan Tahap siklus hidup
  - 2) Pekerjaan
  - 3) Kondisi ekonomi
  - 4) Gaya hidup
- d. Psikologis indikator dari variabel antara lain:
- 1) Motivasi
  - 2) Persepsi
  - 3) Pengetahuan
  - 4) Keyakinan dan sikap
- e. Keputusan Pengambilan Kredit indikator dari variabel antara lain:
- 1) Mantap
  - 2) Merekomendasikan
  - 3) melanjutkan

## **F. Definisi Operasional**

### **1. Variabel Budaya (BUD)**

Variabel budaya adalah persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator kultur dan sub-kultur

## 2. Variabel Sosial (SOS)

Variabel sosial adalah respon dari responden terhadap pernyataan yang sudah diberikan terhadap indikator dari kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status

## 3. Variabel Pribadi (PRI)

Variabel pribadi adalah jawaban dari UMKM nasabah di PNM Mekaar yang menjadi responden, terhadap pernyataan yang diserahkan yang muncul terhadap beberapa indikator yaitu, umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

## 4. Variabel Psikologis (PSI)

Variabel psikologis adalah persepsi responden ketika menjawab pernyataan yang sudah diberikan terhadap indikator dari motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap.

## 5. Variabel Keputusan Pengambilan Kredit (KPK)

Variabel keputusan pengambilan kredit adalah persepsi responden ketika menjawab pertanyaan yang sudah diberikan terhadap indikator dari mantap, merekomendasikan, dan melanjutkan

### **G. Asumsi Penelitian**

Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi ialah faktor pembeda yang mempengaruhi nasabah untuk lanjut atau tidaknya dalam menjadi nasabah.

## H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan tesis ini, penulis membagi pembahasan menjadi beberapa bab yang akan memiliki keterkaitan satu sama lain. Adapun bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator variabel), definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dan rujukan penulis yang meliputi penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini berisi desain penelitian penulis yang meliputi metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, terakhir tentang analisis data).

BAB IV HASIL PENELITIAN, pada bab ini berisi tentang paparan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan menganalisis data dari hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, pada bab ini menjawab semua dari rumusan masalah penelitian. Maksud dari bab ini adalah pembahasan inti atau hasil dari penelitian.

BAB VI PENUTUP, bab ini membahas penutup dan kesimpulan dari hasil penelitian tesis.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu ada beberapa hasil penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Adhim (2020). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada butik Yulia Grace. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk tersebut, hal ini membuktikan bahwa faktor sosial mampu mempengaruhi minat masyarakat Karena diperoleh informasi melalui kelompok bermain. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk, tentunya pengaruh dari keluarga dan kemampuan ekonomi dasar konsumen menjadi dasar keputusan pembelian. Dan faktor psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, jadi faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi tidak mampu mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>20</sup>
2. Aulia, dkk (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat mengajukan kredit di Fintech. Hal ini dibuktikan dari nilai sig variabel

---

<sup>20</sup> Chairul Adhim, "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 4, No. 1 (2020), 246.

kemudahan penggunaan yakni  $0,003 < 0,05$  (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel kemudahan penggunaan dengan minat masyarakat mengajukan kredit di Fintech adalah signifikan secara statistic. Sedangkan nilai  $t$  hitung  $2,506 > 1,993$  ( $t$  tabel), Fintech maka dapat disimpulkan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat masyarakat mengajukan kredit di Fintech bersifat positif dan signifikan yaitu  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan Fintech, karena dianggap lebih mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket), dan untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif.<sup>21</sup>

3. Isnan (2020). Dalam penelitiannya menghasilkan bahwa untuk faktor budaya terhadap proses keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 0.1%. hal ini dikarenakan faktor budaya bukan merupakan faktor yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang; faktor sosial terhadap proses keputusan pembelian memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0.4%; faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian memiliki kontribusi pengaruh sebesar 9.5%; dan faktor psikologi terhadap proses keputusan pembelian memiliki kontribusi pengaruh sebesar 17.1%. jadi bisa disimpulkan bahwasanya faktor yang memiliki kontribusi

---

<sup>21</sup> Aulia, dkk, "Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengajukan Kredit di Financial Technology (Fintech)", *Jurnal Investasi Islam*, Vol. 5, No. 2 (2020), 149.

terbesar dalam proses keputusan pembelian yaitu faktor psikologi yaitu 17.1%.<sup>22</sup>

4. Mitrawan (2020). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya faktor kebudayaan diperoleh nilai beta korelasi sebesar 0,138 dengan nilai signifikan sebesar 0,019. Nilai signifikan yang berada dibawah 0,5 menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Faktor sosial diperoleh nilai beta korelasi sebesar 0,281 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 nilai signifikan yang berada dibawah 0,05 menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Faktor pribadi diperoleh nilai beta korelasi sebesar 0,115 dengan nilai signifikan sebesar 0,027, dan menunjukkan bahwasanya faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dan variabel faktor psikologis diperoleh nilai beta korelasi sebesar 0,636 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan.<sup>23</sup>
5. Akbar (2021). Dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa secara parsial faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo. Secara parsial faktor sosial, faktor pribadi maupun faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan

---

<sup>22</sup> Nandini Aisyah Isnani, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans", *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. XX, No. XX (Juli 2020), 16.

<sup>23</sup> Andri Mitrawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Mengajukan Kredit Motor Pada PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung", *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, Vol. 1, No. 1 (2020), 15.

terhadap keputusan nasabah. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BMT Tumang Cabang Solo.<sup>24</sup>

6. Caksana, dkk (2021). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara signifikan baik secara parsial atau simultan terhadap keputusan pengambilan kredit konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi yang tinggi akan mempengaruhi individu dalam memahami keuntungan dan resiko kredit khususnya kredit konsumtif yang akan di ambil, sehingga tidak menimbulkan gagal bayar kredit dan masalah keuangan yang mungkin bisa terjadi. Literasi keuangan yang baik mampu membuat individu memahami dasar dasar ilmu ekonomi khususnya dalam mengatur keuangan pribadi, sehingga dapat membuat keputusan bijak dan tepat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 46 orang, teknik pengambilan sampling menggunakan *simple random sampling* dan untuk teknik analisis statistika inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.<sup>25</sup>
7. Imran (2021). Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dimana didapati t hitung sebesar 3,763 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98729 dan nilai sig perhitungan 0,000 yang diperoleh kecil dari 0,05.

---

<sup>24</sup> Abu Bakar Akbar, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)", *Jurnal Edunomika*, Vol. 5 ,No. 2 (2021), 1282.

<sup>25</sup> Rangga Adi Caksana, dkk, "Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit Konsumtif pada Aparatur Sipil Negara Kecamatan Lumajang", *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 9 (2021), 901.

Variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dimana  $t$  hitung sebesar 3,239 yang nilainya lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,98729 dan nilai perhitungan sig perhitungan 0,002 yang diperoleh kecil dari 0,05. Variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dimana  $t$  hitung sebesar 2,074 yang nilainya lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,98729 dan nilai sig diperhitungan 0,041 yang diperoleh kecil dari 0,05. Variabel kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dimana  $t$  hitung sebesar 2,143 yang nilainya lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,98729 dan nilai sig perhitungan 0,035 yang diperoleh kecil dari 0,05.<sup>26</sup>

8. Ahyar (2022). Dalam penelitiannya memberikan hasil bahwasanya yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu variabel budaya (X1) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,496 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Jadi  $t_{hitung} 3,46 > t_{tabel} 1,985$ , ini membuktikan bahwa variabel budaya berpengaruh secara dominan dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap keputusan pembelian.<sup>27</sup>

9. Ajib (2022). Budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan menabung. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan pada keputusan pedagang pasar dan pedagang kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera

<sup>26</sup> Ali Imran, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pinjaman di PT. BRI Unit Tiku Cabang Bukit Tinggi", *Jurnal Matua*, Vol. 3, No. 4 (Desember 2021), 675.

<sup>27</sup> T. Adyansyah dan Juni Ahyar, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus di Kota Lhokseumawe)", *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 11, No. 2 (September 2022), 54.

Ponorogo terlihat dari nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $14,822 > 2,470$  dengan nilai signifikan adalah  $0,000 > 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.<sup>28</sup>

10. Septayuda (2023). Dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa rata-rata jawaban responden dari keempat faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian laptop. Dimana dalam faktor budaya nilai  $t_{hitung} (2,131) > t_{tabel} (1,985)$  sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini diterima dan nilai p value  $0,036 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kebudayaan terhadap keputusan pembelian; faktor sosial didapatkan nilai  $t_{hitung} (2,677) > t_{tabel} (1,985)$ , sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini diterima dan nilai-nilai p value  $0,009 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sosial terhadap keputusan pembelian produk; faktor pribadi didapatkan bahwa nilai  $t_{hitung} (2,526) > t_{tabel} (1,985)$  sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini diterima dan nilai p value  $0,013 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya pengaruh positif dan signifikan antara variabel pribadi terhadap keputusan pembelian; faktor psikologis didapatkan bahwa nilai  $t_{hitung} (6,711) > t_{tabel} (1,985)$  sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini diterima dan nilai p

<sup>28</sup> Yahya Faizal Ajib, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS mitra Mentari Sejahtera Ponorogo", *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2 (November, 2022), 47.

value  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya pengaruh positif dan signifikan antara variabel psikologis terhadap keputusan pembelian.<sup>29</sup>

**Tabel 2.1**

**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian ini**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Adhim (2020)	Analisis faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada butik Yulia Grace.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membahas mengenai keputusan konsumen</li> <li>2. Memakai pendekatan kuantitatif</li> <li>3. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan skala data yang berbeda. Pada penelitian terdahulu menggunakan skala likert, dan untuk penelitian saat ini menggunakan skala ordinal dan nominal</li> <li>2. Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi dan untuk penelitian saat ini menggunakan analisis diskriminan.</li> </ol>
2	Aulia, dkk (2020)	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengajukan Kredit di Financial Technology (Fintech),	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membahas mengenai analisis faktor pada kredit,</li> <li>2. metode pengumpulan data menggunakan angket</li> <li>3. analisis datanya menggunakan statistic deskriptif.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel penelitiannya berbeda dengan penelitian ini yaitu kemudahan penggunaan, efektivitas, dan resiko</li> <li>2. Objek penelitian berbeda</li> </ol>

<sup>29</sup> Siska Ciswati dan Irwan Septayuda, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop", *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol. IX, No. 2 (April 2023), 70.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Isnan (2020)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans	Membahas mengenai faktor faktor pada perilaku konsumen	<p>a. data penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan data sekunder yaitu studi kepustakaan.</p> <p>b. pada skala pengukuran menggunakan skala likert</p> <p>c. pada teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p>
4	Mitrawan (2020)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengajukan kredit motor pada PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung	Pada kedua penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen pada pengambilan kredit.	Pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian survei dan untuk analisis datanya menggunakan regresi linear berganda
5	Akbar (2021)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS)	penelitian sama sama mengkaji mengenai perilaku konsumen dan memiliki variabel penelitian yang sama.	Uji hipotesis pada penelitian terdahulu ini menggunakan uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan dengan menggunakan uji koefisien determinasi.
6	Caksana, dkk (2021)	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit	Penelitian sama sama mengkaji mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan	Terdapat perbedaan pada jumlah sampel, dimana pada penelitian terdahulu untuk jumlah sampel sebanyak 46

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Konsumtif pada Aparatur Sipil Negara Kecamatan Lumajang	pengambilan kredit	orang, untuk penelitian saat ini berjumlah 90 orang. serta pada teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis linier berganda dan pada penelitian saat ini menggunakan diskriminan.
7	Imran (2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pinjaman di PT. BRI Unit Tiku Cabang Bukit Tinggi	membahas mengenai perilaku konsumen dan terdapat kesamaan pada variabel penelitian seperti faktor budaya, faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti terdahulu menggunakan riset lapangan dan riset pustaka</li> <li>2. jenis data yang digunakan yaitu kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder</li> <li>3. metode analisis data yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda.</li> </ol>
8	Ahyar (2022)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda (studi kasus di Kota Lhokseumawe)	Kedua penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen pada keputusan pengambilan pada suatu produk yang didalamnya terdapat variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis.	Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis diskriminan.
9	Ajib (2022)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan	Penelitian sama sama mengkaji mengenai perilaku konsumen dan memiliki	Metode pada penelitian terdahulu memakai <i>metode nonprobability sampling</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pedagang pasar dan kaki lima menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	variabel yang sama selain itu sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder.	
10	Septayuda (2023)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop	pada kedua penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen pada keputusan pembelian pada suatu produk dan metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh perilaku konsumen pada pembelian pada produk laptop, akan tetapi pada penelitian saat ini membahas mengenai perilaku konsumen sebagai pembeda pada debitur kredit yang setia dan berpotensi pindah</li> <li>2. Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis diskriminan.</li> </ol>

## B. Kajian Teori

### 1. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, perilaku konsumen ini merupakan

disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.<sup>30</sup>

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi: budaya dan sub-budaya.

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan tentang keyakinan, nilai, adat yang berfungsi untuk mengarahkan perilaku konsumen di anggota

---

<sup>30</sup> Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 9.

masyarakat tertentu. kultur adalah penentu keinginan dan perilaku refrensi, dan perilaku manusia ditentukan yang paling mendasar.<sup>31</sup>

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak akan mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dari keluarganya yang merupakan bagian dari budaya. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi keputusan pembelian seorang konsumen. Orang tua memberikan arah dalam tuntutan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika konsumen tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh orang tua terhadap perilaku konsumen tersebut tetap ada.<sup>32</sup>

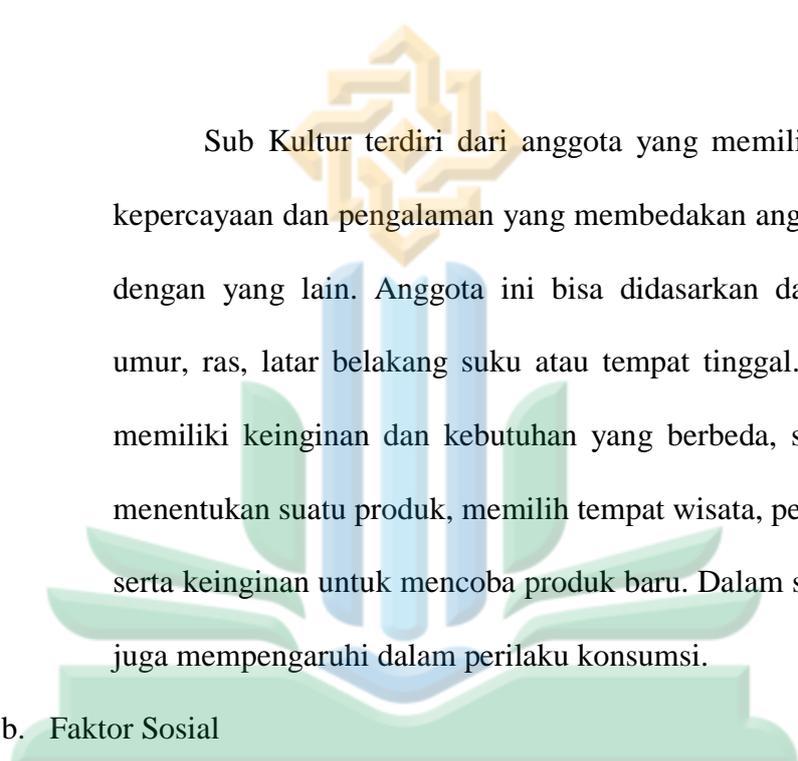
## 2) Sub budaya

Sub budaya adalah bagian kecil dari budaya yang karakteristiknya antara lain; kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis sehingga pemasaran harus menyesuaikan produk dengan karakteristik tersebut agar produk yang dipasarkan lebih memiliki potensi diterima. Suatu perusahaan membuat produk sesuai dengan daerah di mana produk tersebut dipasarkan.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 82.

<sup>32</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Belas*, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2019), 166.

<sup>33</sup> Indri Guslina, Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK, *Jurnal Aplikasi Kebijakan & Publik*, Vol. 3, No. 2 (September 2022), 95.



Sub Kultur terdiri dari anggota yang memiliki kesamaan kepercayaan dan pengalaman yang membedakan anggota tersebut dengan yang lain. Anggota ini bisa didasarkan dari kesamaan umur, ras, latar belakang suku atau tempat tinggal. Setiap suku memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, seperti dalam menentukan suatu produk, memilih tempat wisata, perilaku politik serta keinginan untuk mencoba produk baru. Dalam segi umurpun juga mempengaruhi dalam perilaku konsumsi.

#### b. Faktor Sosial

Sosial merupakan sekelompok orang yang sama sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan normal-normal perilakunya. kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.<sup>34</sup> Bahwasanya tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen.

Kelas sosial berpengaruh terhadap nasabah dalam mengambil keputusan, hal ini dibuktikan bahwa kelas sosial nasabah dapat

---

<sup>34</sup> Mercy, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang", *Journal of Economic and Economic Education*, Vol. 2, No. 2 (2014), 176.

menunjukkan pemilihan terhadap merek tertentu diambil oleh nasabah faktor sosial.

#### 1) Kelompok Acuan

Adapun kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.<sup>35</sup>

#### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.<sup>36</sup>

#### 3) Peran dan Status

Peran merupakan pembuktian posisi dan kedudukan seseorang dalam kelas sosialnya, sehingga dapat membawa status sebagai cerminan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Peran dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

<sup>35</sup> Endang Purwanti, "Pengaruh Faktor budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang", *Jurnal Among Makarti*, Vol. 6, No. 12 (Desember 2013), 116.

<sup>36</sup> *Ibid.*, 116.

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku dalam pembelian.<sup>37</sup>

### c. 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. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.<sup>38</sup>

Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

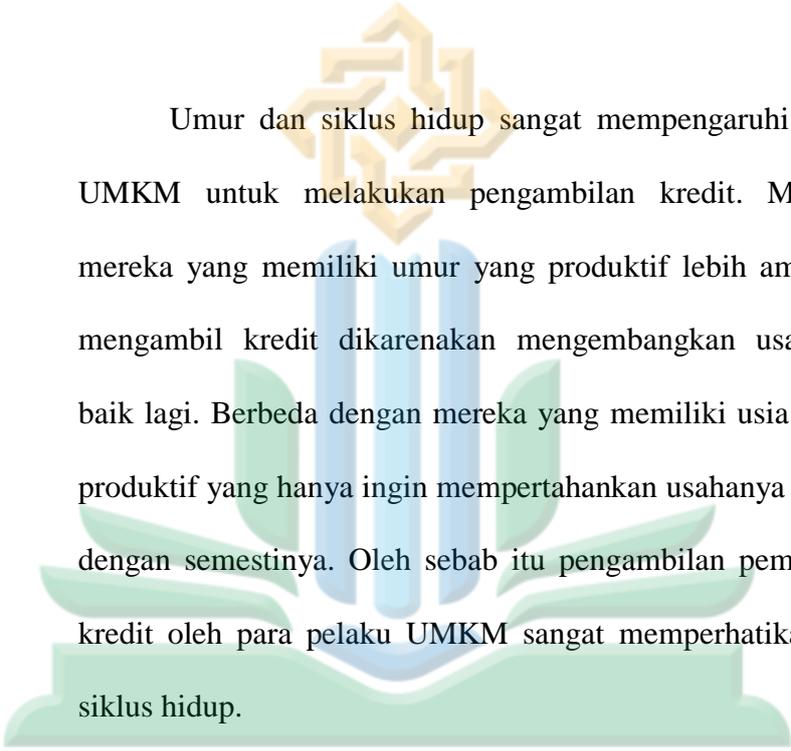
#### 1) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur seseorang. Perilaku pembelian dari suatu keluarga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan tahap siklus hidup.

---

<sup>37</sup> Rima Wahyudyanti, "Analisis Keputusan Pembelian Pada *Online Shopping* Selama Bulan Ramadan: Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Indonesia", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 4, No. 1 (2023), 296.

<sup>38</sup> Astin Naomi, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Universitas Nusa Cendana), *Journal of Management*, Vol. 11, No. 1 (2020), 4.



Umur dan siklus hidup sangat mempengaruhi para pelaku UMKM untuk melakukan pengambilan kredit. Misalnya saja mereka yang memiliki umur yang produktif lebih ambisius untuk mengambil kredit dikarenakan mengembangkan usahanya lebih baik lagi. Berbeda dengan mereka yang memiliki usia yang kurang produktif yang hanya ingin mempertahankan usahanya agar berjalan dengan semestinya. Oleh sebab itu pengambilan pembiayaan atau kredit oleh para pelaku UMKM sangat memperhatikan umur dan siklus hidup.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa.<sup>39</sup>

## 3) Kondisi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Ainun Jariah, "Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang", *Jurnal Wiga*, Vol. 2, No. 2 (September 2012), 5.

<sup>40</sup> *Ibid.*, 5

#### 4) Gaya hidup

Gaya hidup mencakup kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang yang membentuk suatu pola secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup menggambarkan pola perilaku seseorang secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian produk atau jasa.<sup>41</sup>

#### d. Faktor Psikologi

Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Psikologi merupakan pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan, atau hadir secara tidak langsung. Selain itu, psikologi adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya.<sup>42</sup> Adapun pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor:

##### 1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Motivasi bisa dari dalam diri konsumen atau dari luar diri konsumen. Sesuatu yang menjadi motivator seseorang dapat

<sup>41</sup> Anjali Marwiyah Siregar, "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, Vol. 21, No. 2 (2022), 101.

<sup>42</sup> Daniel Teguh, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang", *Jurnal Among Makarti*, Vol. 6, No. 12 (2013), 118.

mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>43</sup>

## 2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.<sup>44</sup>

## 3) Pengetahuan

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pengetahuan meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul

dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari pengetahuan/ pembelajaran yang didapatkannya. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.<sup>45</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah, Q.S. Al-Mujadalah ayat 11, dimana ilmu pengetahuan

<sup>43</sup> Nandini Aisyah Isnan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans", *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. XX, No. XX, (Juli 2020), 6.

<sup>44</sup> Munandar, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso", *Jurnal Visioner dan Strategis*, Vol. 6, No. 1, (Maret 2017), 4.

<sup>45</sup> Daniel Teguh, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang", *Jurnal Among Makarti*, Vol. 6, No. 12 (2013), 119.

merupakan hal yang penting, oleh sebab itu Allah SWT memerintahkan hambanya untuk menuntut ilmu agar dapat meningkatkan kemampuan dalam dirinya

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا  
يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا  
مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Mujadalah ayat 11).<sup>46</sup>

#### 4) Keyakinan dan Sikap

Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku mereka dalam mengambil produk. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu

<sup>46</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, 543.

terhadap beberapa objek dan gagasan, karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada.<sup>47</sup>

## 2. Perilaku Konsumen dalam Islam

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah (hablu minallah) dan manusia (hablu minna an-nas).<sup>48</sup> Perilaku manusia menjadi tolak ukur dalam menempuh hidupnya sehari-hari, dan semuanya sudah diatur dalam ajaran Islam. Agama Islam tidak membenarkan penganutnya bersifat materialistis dan pemboros. Firman Allah yang berbunyi:

﴿يَبْنَىِٔ ءَاَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ

ۙ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: "Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (Q.S. Al- A'raf ayat: 31)<sup>49</sup>

Berikut dalil-dalil tentang dilarangnya mengkonsumsi dan berperilaku berlebih-lebihan serta kikir.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحْرِمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ

اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi

<sup>47</sup> Siska Ciswati dan Irwan Septayuda, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop", *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol. IX, No. 2 (April 2023), 64.

<sup>48</sup> Muh. Said, *Pengantar Ekonomi Islam, Dasar-Dasar Pengembangan*, (Pekanbaru : Suska Press, 2008), 81.

<sup>49</sup> Depag. RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 154.

*kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.*(Q.S. Al-Maidah: 87)<sup>50</sup>

Makna ayat tersebut dapat kita fahami bahwa Allah SWT tidak melarang kita untuk memakan rezeki yang baik lagi halal dari Allah, namun kita dituntut untuk tidak bersikap melampaui batas atau bahkan kikir terhadap rezeki yang diberikan Allah tersebut, selain itu juga yang dilakukan oleh manusia adalah sikap bersyukur dan bersikap sederhana. Batasan-batasan yang wajib kita ketahui perihal sikap boros dan melampaui batas, ini juga dapat kita lihat dari ayat Al-qur'an sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Jember

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ  
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (Q. S. Al-Baqarah: 173)<sup>51</sup>

Makna ayat tersebut adalah Allah SWT melarang manusia untuk tidak memakan apa-apa yang diharamkan Allah dalam Al-qur'an, namun jika dalam keadaan terpaksa maka ia boleh memakan sekadarnya saja dan tidak melampaui batas. Masih banyak lagi ayat-ayat Al-qur'an yang

<sup>50</sup> *Ibid.*, 122.

<sup>51</sup> *Ibid.*, 26.

menjelaskan perihal dilarangnya sikap hidup boros, kikir, dan berlebihan dalam konsumsi.

Islam tidak mengakui kegemaran materialistis semata-mata dari pola konsumsi modern. Etika ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa sekarang ini, untuk menghasilkan energi manusia dalam mengejar cita-cita spritualnya.<sup>52</sup> Islam juga memiliki prinsip-prinsip perihal konsumsi yaitu:

- a. Prinsip halal dan kebersihan
- b. Prinsip kesederhanaan
- c. Kemurahan hati dan keadilan
- d. Prinsip moralitas

Perilaku konsumen menurut Islam itu komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaatnya yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam Islam baik untuk masalah dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang Islami juga dibangun atas dasar syari'ah Islam, menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (need) untuk mencapai manfaat yang maksimum (maximum masalah).<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonoi Islam*, Terjemahan Drs. M. Nastangin, (Yogyakarta: PT Dana Bakhti Prima Yasa, 1997), 44.

<sup>53</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami* (Yogyakarta :Ekonesia, 2003), 122.

### 3. Keputusan Pengambilan Kredit

#### a. Pengertian Keputusan Pengambilan Kredit

Keputusan menjadi suatu hal yang sangat penting karena dapat menentukan seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berasal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan dari beberapa aspek pilihan.<sup>54</sup> Keputusan adalah bentuk pemecahan masalah yang

dilakukan setelah memilih satu dari berbagai alternatif yang dibuat.

Sementara itu, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif yang paling baik dari sekian banyak alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti sebagai pemecahan masalah.<sup>55</sup>

Pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.<sup>56</sup>

Pengambilan keputusan sebagai pemilihan alternatif pelaku dari dua alternatif atau lebih. Selain itu pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi

---

<sup>54</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Organisasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 233.

<sup>55</sup> Hendra Riofitas, *Perilaku Organisasi* (Pekanbaru: Mutiara Pesisir, 2015), 36.

<sup>56</sup> *Ibid.*, 117.

dan pengembalian tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.<sup>57</sup>

Keputusan pengambilan kredit merupakan suatu pemeriksaan, penelitian, dan analisis terhadap kelengkapan serta kelayakan berkas/surat/ data-data permohonan kredit calon debitur hingga dikeluarkannya suatu keputusan apakah kredit tersebut diterima atau ditolak. Selain itu, keputusan pengambilan kredit adalah sebuah proses keputusan dalam mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian

alternatif membuat keputusan dan akhirnya didapatkan perilaku setelah mengambil kredit yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk tersebut.<sup>58</sup>

#### 1) Mantap

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) definisi/ arti kata dari mantap adalah tetap hati; kukuh; tetap; tidak ada gangguan; stabil.<sup>59</sup> Artinya bahwasanya masyarakat Ajung ini sudah menetapkan hati untuk tetap mengambil pembiayaan kredit di PNM Mekaar. Hal ini bisa saja terjadi dari persyaratan yang dimudahkan oleh pihak PNM Mekaar serta tidak memberatkan pihak kreditur dalam pengambilan kredit.

<sup>57</sup> Imam Machali, *Manajemen Pendidikan Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 323.

<sup>58</sup> Badrul Huda, Dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Kredit Rakyat Sukowono Arthajaya Jember", *Jurnal Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 1 (2019), 89.

<sup>59</sup> <https://kbbi.web.id/mantap> diakses pada 4 Februari 2024 pukul 20.25.

## 2) Merekomendasikan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) definisi dari merekomendasikan adalah memberikan rekomendasi; menasihatkan; menganjurkan.<sup>60</sup> Ketika debitur kredit sudah merasa mantap dengan produk dari PNM yaitu Mekaar, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain seperti keluarga, tetangga dan kerabat lainnya.<sup>61</sup>

## 3) Melanjutkan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) arti kata dari melanjutkan adalah meneruskan; menyambung.<sup>62</sup> Jadi dalam hal ini, ketika debitur kredit sudah melunasi pinjaman ke PNM mereka akan melanjutkan untuk mengambil pinjaman lagi keputaran kedua. Hal ini bisa saja terjadi mereka sudah nyaman dengan melakukan pinjaman ke PNM Mekaar, agar usaha mereka tetap berjalan. Rata-rata mereka sudah melakukan pinjaman lebih dari satu putaran.

### b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan ini dilakukan dengan melalui lima tahap proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan

<sup>60</sup> <https://kbbi.web.id/rekomendasi> diakses pada 4 Februari 2024 pukul 21.02 WIB.

<sup>61</sup> Veronika Masili, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Ksbupsten Minahasa", *Jurnal Emba*, Vol. 10, No. 4, (April 2022).

<sup>62</sup> <https://kbbi.kata.web.id/melanjutkan/> diakses pada 4 Februari 2024 pukul 21.17 WIB.

pengenalan masalah dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Proses yang dilakukan melalui lima tahap adalah sebagai berikut:<sup>63</sup>

#### 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah muncul ketika seseorang menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

#### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan semua tahap semua kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menemukan dan memperoleh informasi tentang berbagai cara atau alat yang bisa menyelesaikan masalahnya. Perilaku ini meliputi pencarian sebelum pembelian dan perilaku ketika mengevaluasi semua alternatif yang tersedia.

#### 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif ini memegang peran penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen. Saat konsumen melakukan aktifitas ini, mereka sedang memikirkan atribut-atribut yang mana yang lebih penting menurutnya yang ia gunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dalam memilih

---

<sup>63</sup> Izza Maulida, Dkk, "Proses Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Gojek (Studi Kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Husna Jember)", *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah, Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol. 16, No. 1 (2022), 74.

barang atau jasa. Proses evaluasi alternatif yang dilakukan barang atau jasa yang akan dibeli itu berbeda-beda antara orang yang satu dengan individu lain yang mempunyai kriteria tersendiri dalam mengevaluasi merek-merek yang ada.

#### 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap untuk menentukan produk mana yang akan digunakan oleh para konsumen. Dalam mempelajari keputusan pembelian seseorang, produsen harus memperhatikan suatu hal yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan membuat ketetapan yang membuat konsumen membuat keputusan pembelian. Adapun proses pembelian tersebut melalui lima tahap yaitu sebagai berikut:

- a) Produk atau jasa tersebut akan menjadi pusat perhatian konsumen;
- b) Ciri-ciri tersebut hendaknya lebih diperhatikan oleh konsumen;
- c) Ciri merek yang menonjol akan lebih memudahkan konsumen untuk mempercayai produknya;
- d) Fungsi kemanfaatan, konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda setiap harinya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian ini berkaitan dengan penilaian terhadap merek barang atau jasa yang telah dibeli. Terdapat tiga kategori penilaian yang diberikan oleh konsumen yaitu:

- a) Kecewa, ketika kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh pihak produsen tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen;
- b) Puas, apabila kinerja dari produsen memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas;
- c) Sangat puas, apabila kinerja yang dilakukan perusahaan melebihi target yang diinginkan, maka seseorang akan merasa sangat puas.

#### 4. Minat Masyarakat

##### a. Pengertian Minat Masyarakat

Minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dari penjelasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk: mendekati/ mengetahui/ memiliki/ menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2009), 263.

Minat adalah ketertarikan konsumen untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa.<sup>65</sup> Minat konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>66</sup>

Berdasarkan berbagai sumber pendapat telah dijabarkan maka dapat dipahami bahwa minat adalah kecenderungan untuk memilih beberapa pilihan dengan disertai rasa senang dan ketertarikan, sedangkan masyarakat adalah sekelompok orang yang saling membutuhkan satu sama lain dan tinggal disuatu daerah, jadi minat

masyarakat adalah kecenderungan dan keinginan yang tumbuh dari dalam diri masyarakat untuk memilih beberapa pilihan.

Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator diantaranya adalah minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain, minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan yang terakhir adalah minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

---

<sup>65</sup> Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Macanan Java Cemerlang, 2008), 357.

<sup>66</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>67</sup>

#### b. Ciri-Ciri Minat Masyarakat

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:<sup>68</sup>

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa;
- 2) Kesiapan untuk membayar barang atau jasa;
- 3) Menceritakan hal yang positif;
- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan.

#### c. Sebab Timbulnya Minat

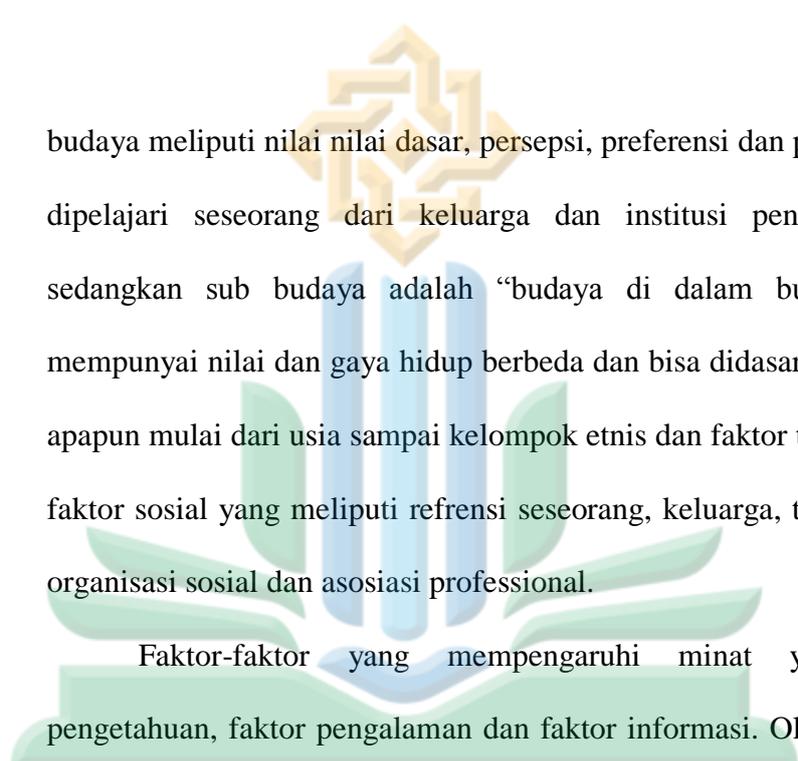
Timbulnya minat terdiri dari faktor pribadi meliputi umur dan tahap daur hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan gaya hidup, faktor psikologi meliputi motivasi yang mendorong untuk bertindak, persepsi mengenai situasi tertentu, pembelajaran yang menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman dan keyakinan serta sikap yang dilakukan.<sup>69</sup>

Faktor budaya dan sub budaya yang merupakan budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar

<sup>67</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006), 123.

<sup>68</sup> Roni Andespa, "Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah", *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 2 (2017), 180.

<sup>69</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006), 124.



budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya sedangkan sub budaya adalah “budaya di dalam budaya” yang mempunyai nilai dan gaya hidup berbeda dan bisa didasarkan pada hal apapun mulai dari usia sampai kelompok etnis dan faktor terakhir yaitu faktor sosial yang meliputi referensi seseorang, keluarga, teman-teman, organisasi sosial dan asosiasi profesional.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu faktor pengetahuan, faktor pengalaman dan faktor informasi. Oleh sebab itu,

faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat untuk mengajukan kredit pada lembaga keuangan non formal sangat penting diperhatikan oleh pihak lembaga tersebut agar dapat mempertahankan eksistensinya dan terus berinovasi dalam menghadapi persaingan dengan lembaga lainnya.

##### **5. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, umumnya didasarkan pada nilai aset awal, omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Abdul Halim, “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol.1, No. 2 (2020).

Pada pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan UMKM adalah:<sup>71</sup>

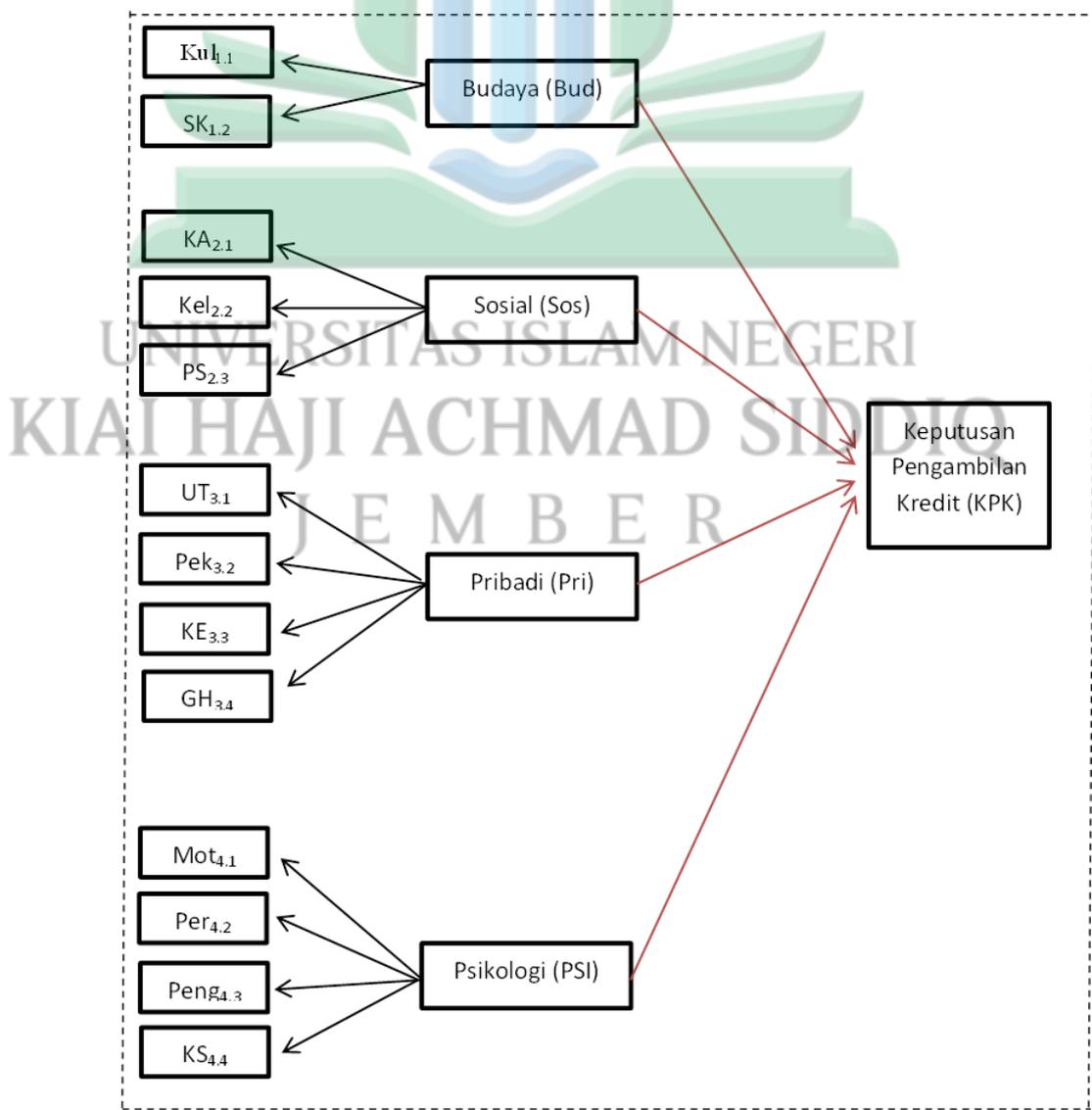
1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini;
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha;
3. Anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil bagaimana dimaksud dalam undang-undang ini;
4. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

---

<sup>71</sup> Feni Dwi Anggraeni, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 1, No. 6 (2013), 1287.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka konsep yang secara teori menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat.<sup>72</sup> Adapun gambaran kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1. Model kerangka Konseptual

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2015), 128.

Keterangan:



: Pengaruh



: Indikator

Bud<sub>1</sub> : Budaya

Kul<sub>1,1</sub> : Kultur

SK<sub>1,2</sub> : Sub-Kultur

Sos<sub>2</sub> : Sosial

KA<sub>2,1</sub> : Kelompok Acuan

Kel<sub>2,2</sub> : Keluarga

PS<sub>2,3</sub> : Peran dan Status

Pri<sub>3</sub> : Pribadi

UT<sub>3,1</sub> : Umur dan Tahap Siklus Hidup

Pek<sub>3,2</sub> : Pekerjaan

KE<sub>3,3</sub> : Kondisi Ekonomi

GH<sub>3,4</sub> : Gaya Hidup

Psi<sub>4</sub> : Psikologis

Mot<sub>4,1</sub> : Motivasi

Per<sub>4,2</sub> : Persepsi

Peng<sub>4,3</sub> : Pengetahuan

KS<sub>4,4</sub> : Keyakinan dan Sikap

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

#### D. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan konsumen

Nandini Aisyah Isnan dalam penelitian menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh sebagai kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, serta peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial

konsumen sangatlah penting.<sup>73</sup> Selain itu, pada penelitian dari Menitulo Gohae, Paskalis Dakhi, dan Timotius Duha menunjukkan bahwasanya faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana ditemukan faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>74</sup> Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah:

H<sub>1</sub>: Faktor budaya merupakan diskriminator debitur PNM Mekaar yang setia dan yang berpotensi pindah.

## 2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan konsumen

Kotler dan Keller menyatakan bahwa selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh Faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.<sup>75</sup> Dalam penelitian milik Andri Irawan menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dimana ditemukan faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.<sup>76</sup> Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah

H<sub>2</sub>: Faktor sosial merupakan diskriminator debitur PNM Mekaar yang setia dan yang berpotensi pindah.

<sup>73</sup>Nandini Aisyah Isnan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Vans Mal Kota Kasablanka", *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. XX, No. XX (Juli 2020), 16.

<sup>74</sup> Menitulo Gohae, Paskalis Dakhi, dan Timotius Duha, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan", *Jurnal Imiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol. 4, No. 2 (Juli 2021), 306.

<sup>75</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), 217.

<sup>76</sup> Andri Mitrawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Mengajukan Kredit Motor pada PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung", *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, Vol. 1, No. 1 (Februari 2021),10.

### 3. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen

Menurut Kotler, keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dan karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri dari konsumen itu sendiri.<sup>77</sup> Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh I Komang Sukarnaya, Lulup Endah Tripalupi, dan I Nyoman Sujana yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian suatu produk.<sup>78</sup> Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah

H<sub>3</sub>: Faktor Pribadi merupakan diskriminator debitur PNM Mekaar yang setia dan yang berpotensi pindah.

### 4. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen

Dalam penelitian Nandini Aisyah Isnan menunjukkan bahwasanya Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen mempertimbangkan faktor psikologis sebagai acuan mereka dalam proses keputusan pembelian.<sup>79</sup> Senada dengan penelitian dari Alicia Jeniver dkk menunjukkan bahwasanya faktor psikologis berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.<sup>80</sup> Dalam penelitian dari Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapon, dan Yunita

<sup>77</sup> Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 210.

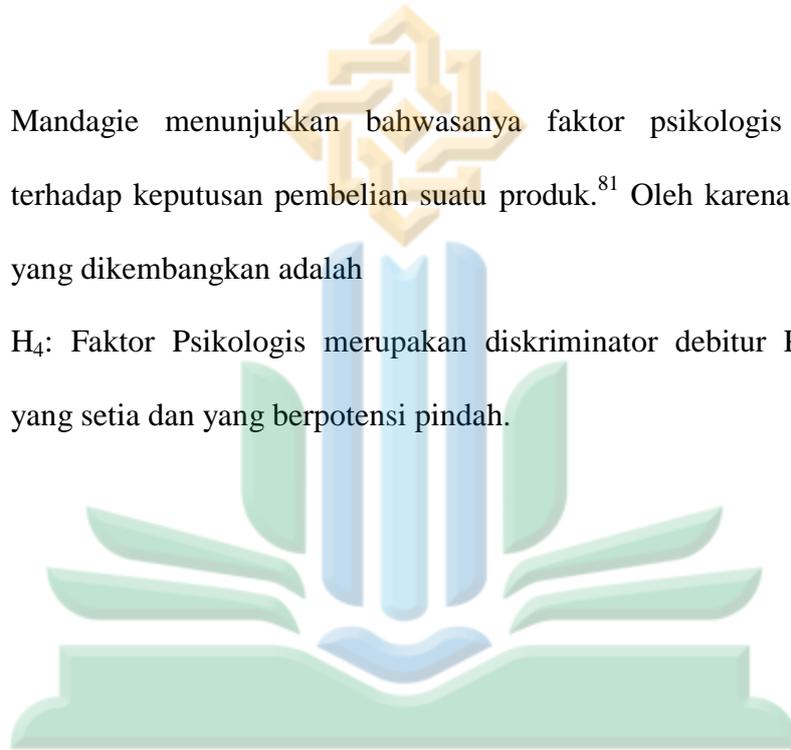
<sup>78</sup> I Komang Sukarnaya, Lulup Endah Tripalupi, dan I Nyoman Sujana, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Legend Store di Kecamatan Nusa Penida", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 11, No.1(2019), 194.

<sup>79</sup> Nandini Aisyah Isnan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Konsumen di Outlet Vans Mal Kota Kasablanka", *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. XX, No. XX (Juli 2020), 17.

<sup>80</sup> Alicia Jeniver, dkk, "Analisis Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembeliandi New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado", *Jurnal Emba*, Vol. 7, No. 4 (2019), 5203.

Mandagie menunjukkan bahwasanya faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.<sup>81</sup> Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan adalah

H<sub>4</sub>: Faktor Psikologis merupakan diskriminator debitur PNM Mekaar yang setia dan yang berpotensi pindah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>81</sup> Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapon, dan Yunita Mandagie, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado), *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3 (Juli 2018), 1886.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian analisis diskriminan. Analisis diskriminan merupakan suatu teknik analisis data dimana variabel dependen (variabel Y) berupa data kategorik (nominal) sedangkan variabel independen (variabel X) berupa data ordinal. Analisis diskriminan ini termasuk dalam analisis multivariate dengan metode dependensi.<sup>82</sup>

Analisis diskriminan dapat digunakan untuk mengklasifikasikan atau mengelompokkan suatu individu ke dalam kelompok dari dua kelompok atau lebih. Suatu fungsi diskriminan dapat dikatakan layak untuk dibentuk bila terdapat perbedaan nilai rata-rata di antara kelompok-kelompok yang ada.

#### B. Populasi dan Sampel

Untuk mendapatkan anggota sampel, peneliti menggunakan teknik *Snowball Sampling*, dimana teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlah kecil, kemudian sampel ini memilih responden lain untuk dijadikan sampel lagi, begitupun seterusnya sehingga jumlah sampel terus menjadi banyak.<sup>83</sup> Jadi peneliti akan menuju salah satu masyarakat desa Ajung yang membuka usaha seperti toko kelontong yang ikut dalam pengambilan kredit di PNM

---

<sup>82</sup> Khairul Umam, "Analisis Diskriminan Untuk Mengelompokkan Negara Maju dan Negara Berkembang Dengan Metode Fishers", *Jurnal Geuthee*, Vol. 1, No. 1 (2018), 4.

<sup>83</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2003), 91.

Mekaaar. Lalu responden yang menjadi sampel itu akan menunjuk responden lain yang akan dijadikan sampel, dan begitupun seterusnya.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang mengambil kredit di PNM Mekaar Cabang Ajung. Dengan begitu banyak dan tersebar diberbagai tempat anggota populasi yang menjadi konsumen pada penelitian ini, maka penelitian tidak akan dilakukan terhadap seluruh anggota yang ada. Melainkan, akan dilakukan terhadap anggota sampel yang mewakili anggota populasi.

Setelah ditentukan anggota sampel, maka peneliti akan memberikan beberapa lembar kertas kuesioner (angket) yang berisikan pernyataan dari peneliti yang nantinya akan di pilih sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan. Jika masyarakat desa Ajung tersebut mengisi kuesioner tersebut, maka otomatis menjadi anggota sampel dalam penelitian. Jika tidak mau untuk mengisi kuesioner, maka tidak menjadi anggota sampel.

Untuk penentu jumlah sampel, peneliti menggunakan pendapat dari Ferdinand tentang ukuran minimal anggota sampel yang bisa mewakili anggota populasi yaitu 5 sampai 10 kali dari jumlah variabel *manifest* (indikator) yang terdapat dalam penelitian.<sup>84</sup> Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 16 buah. Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah  $N = 5 \times \text{jumlah indikator}$ . Maka jumlah minimal anggota sampel dalam penelitian adalah  $5 \times 16 = 80$  orang, dan peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 90 orang.

---

<sup>84</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BP Universitas Diponegoro 2014), 173.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dari penelitian ini adalah pelaku UMKM yang sudah tergabung menjadi nasabah di PNM Mekaar cabang Ajung. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (angket) yang akan disebarakan menggunakan kertas dan dibagikan satu persatu secara langsung kepada pelaku UMKM masyarakat Ajung dan mereka akan memilih sesuai dengan pilihan mereka sendiri. Untuk penyebaran kuesioner peneliti tidak menggunakan Google form dikarenakan masyarakat Ajung yang menjadi sampel masih belum memahami mengenai penggunaan dari google form. Oleh sebab itu, peneliti lebih memilih untuk penyebaran kuesioner menggunakan kertas dan disebarakan secara satu persatu agar para responden dapat mengisi kuesioner itu dengan baik dan sesuai tanpa ada kesulitan.

### D. Skala Pengukuran

Terdapat 2 skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala ordinal pada variabel independen (variabel budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi), dan skala nominal pada variabel dependen (Keputusan Pengambilan Kredit).<sup>85</sup>

### E. Validitas dan Reliabilitas

Uji instrument kuesioner dilakukan untuk memenuhi persyaratan valid dan reliable dari instrument data. Uji instrumen dilakukan melalui tahap uji validitas dan uji reliabilitas.

---

<sup>85</sup> Syafril, *Statistika* (Padang: Sukabina Press, 2010), 4.

## 1. Validitas Kuesioner

Angket dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila angket tersebut menjalankan fungsi ukurannya, sedangkan angket yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Angket dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas dapat digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:<sup>86</sup>

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

Keterangan:

$R_{xy}$  : Koefesien koreasi antar variabel x dan y

N : Jumlah responden

$\sum X$  : Total variabel x

$\sum Y$  : Total variabel y

$\sum XY$  : Total dari hasil kali variabel x dan y

Kriteria pengujiannya adalah:<sup>87</sup>

- 1) Valid, jika nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  pada derajat bebas (db)  $n-2$  dengan taraf signifikan 5%

<sup>86</sup> Muh. Ihwan Rosyadi, "Korelasi Antara Persepsi Pengelolaan dan Layanan Pustaka dengan Motivasi Belajar di *Digital Library UNY*", *Jurnal Epistema*, Vol. 1, No. 1 (Mei 2020), 61.

<sup>87</sup> Hamid Halin, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang Pada PT semen Baturaja (Persero) Tbk", *Jurnal Ecoment Global*, Vol. 3, No. 2 (2018), 175.

2) Tidak valid, jika nilai  $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$  pada derajat bebas (db)  $n-2$  dengan taraf signifikan 5%

## 2. Reliabilitas Kuesioner

Suatu angket dapat dikatakan reliable atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan dan pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama dengan nilai batas yang sudah ditentukan. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0.70, apabila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0.60 – 0.70 masih bisa diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.<sup>88</sup>

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana sesuatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* berdasarkan skala ordinal. Rumus *cronbach alpha* adalah sebagai berikut:<sup>89</sup>

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

keterangan:

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas

$r$  : koefisien rata-rata antar variabel

<sup>88</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 233.

<sup>89</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 180.

$k$  : jumlah independen variabel dalam persamaan

$1$  : konstanta

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Alat ukur reliabel jika nilai  $\alpha >$  angka kritis reliable
- 2) Alat ukur tidak reliabel jika nilai  $\alpha <$  angka kritis reliable

## F. Analisis Data

### 1. Menentukan nilai variabel

Dalam menentukan nilai suatu variabel maka peneliti memberikan skor dalam tanggapan responden pada variabel independen dan variabel

dependen, sebagai berikut:

#### a. Nilai variabel independen

- 1) Sangat Setuju = 5
- 2) Setuju = 4
- 3) Kurang Setuju = 3
- 4) Tidak Setuju = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju = 1

#### b. Nilai variabel dependen

- 1) a = skor 1
- 2) b = skor 0

Untuk menentukan nilai variabel dependen yaitu putusan sebagai nasabah sejati adalah menggunakan skala nominal. Jika, skor 1 adalah responden sebagai debitur setia. Artinya, debitur yang bersangkutan merasa nyaman, mau merekomendasikan, dan bersedia melanjutkan

untuk mengambil kredit di PNM Mekaar. Jika, skor 0 artinya responden sebagai nasabah yang berpotensi pindah ke lembaga uang lainnya atau berhenti.

## 2. Statistik Deskriptif

Data deskriptif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.<sup>90</sup> Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran variabel penelitian yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi serta keputusan anggota dalam mengambil kredit.

## 3. Analisis Diskriminan

Analisis diskriminan adalah teknik statistika untuk mengelompokkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang saling bebas dan tegas berdasarkan segugus peubah bebas.<sup>91</sup> Analisis diskriminan merupakan teknik yang akurat untuk memprediksi suatu objek termasuk ke kategori apa, dengan catatan data-data yang dilibatkan terjamin akurasiya. Untuk mengetahui pengaruh BUD, SOS, PRI, dan PSI terhadap keputusan sebagai debitur untuk melanjutkan atau tidak dalam penggunaan pengambilan kredit di PNM Mekaar sehingga dapat membedakan debitur setia dan yang berpotensi pindah ke lembaga keuangan lain digunakan analisis diskriminan. Perhitungan analisis

---

<sup>90</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2006), 14.

<sup>91</sup> Puteri Fajar addini, "Analisis Dsikriminan Dalam Pengklasifikasian Kemiskinan Pada Kota/Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara", *Jurnal Sains dan Teknologi*, Vol. 5, No. 1 (2023), 130.

diskriminan pada penelitian ini yaitu persamaan diskriminan sebagai berikut:<sup>92</sup>

$$Z_i \equiv \text{KPK} = \beta_0 + \beta_1 \text{BUD} + \beta_2 \text{SOS} + \beta_3 \text{PRI} + \beta_4 \text{PSI} + e$$

Keterangan:

$Z_i \equiv \text{KPK}$  = keputusan pengambilan kredit

$\text{BUD}$  = Budaya

$\text{SOS}$  = Sosial

$\text{PRI}$  = Pribadi

$\text{PSI}$  = Psikologi

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefesien diskriminan BUD

$\beta_2$  = Koefesien diskriminan SOS

$\beta_3$  = Koefesien diskriminan PRI

$\beta_4$  = Koefesien diskriminan PSI

$e$  = *error* atau residual

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui berpengaruh tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis diskriminan.

##### a. Wilks' Lambda

Wilks' Lambda adalah uji statistik dengan mengukur seberapa baik variabel bebas dapat mendiskriminasi (membedakan) antara

<sup>92</sup> Purnomo, *Analisis Data Multivariat* (Banyumas: Omera Pustaka, 2022), 103.

berbagai kelompok pengamatan atau kategori dalam suatu analisis. Wilks' Lambda merupakan statistik uji MANOVA.<sup>93</sup> Untuk menguji signifikan variabel pada Wilks' Lambda adalah jika nilai  $\text{sig} \leq 0,05$ . Hipotesis statistic pada Wilks' Lambda adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$  ; BUD tidak mampu membedakan antara debitur setia dan debitur potensial pindah/ berhenti;

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  ; BUD mampu membedakan antara debitur setia dan debitur potensial pindah/ berhenti.

2) Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$  ; SOS tidak mampu membedakan antara debitur setia dan debitur potensial pindah/ berhenti;

$H_1 : \beta_2 \neq 0$  ; SOS mampu membedakan antara debitur setia dan debitur potensial pindah/ berhenti.

3) Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$  ; PRI tidak mampu membedakan antara debitur setia dan debitur potensial pindah/ berhenti;

$H_1 : \beta_3 \neq 0$  ; PRI mampu membedakan antara debitur setia dan debitur potensial pindah/ berhenti.

4) Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$  ; PSI tidak mampu membedakan antara debitur setia dan debitur potensial pindah/ berhenti;

<sup>93</sup>[https://www.linkedin.com.translate.google.advice/3/what-advantages-disadvantages-using-wilks?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www.linkedin.com.translate.google.advice/3/what-advantages-disadvantages-using-wilks?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id_x_tr_pto=tc) diakses pada 4 Februari 2024 pukul 21.45 WIB.

$H_1 : \beta_4 \neq 0$  ; PSI mampu membedakan antara debitur setia dan debitur potensial pindah/ berhenti.

Kriteria pengujian untuk penerimaan atau penolakan uji hipotesis ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:<sup>94</sup>

a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima. Hal ini berarti, secara parsial variabel independen tidak mampu membedakan antara nasabah setia dan nasabah potensial pindah/ berhenti;

b) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal

ini berarti, secara parsial variabel independen mampu membedakan antara nasabah setia dan nasabah potensial pindah/ berhenti.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>94</sup> Purnomo, *Analisis Data Multivariat* (Banyumas: Omera Pustaka, 2022), 118.



**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN**

**A. Gambaran Objek Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 responden, yaitu para UMKM di desa Ajung yang mengambil kredit di PNM Mekaar, maka dapat diketahui gambaran umum tentang jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Untuk lebih jelasnya, dibawah ini dikemukakan satu persatu gambaran umum responden penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIALLA  
TABEL 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	90	100%
Total		90	100%

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwasanya seluruh responden berjenis kelamin perempuan, dikarenakan salah satu syarat untuk mengambil kredit yaitu diperuntukkan untuk perempuan yang memiliki usaha.

2. Usia responden

TABEL 4.2  
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	25-35	27	30%
2	36-47	46	51%
3	48-60	17	19%
Total		90	100%

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel 4.2 menunjukkan anggota sampel dalam penelitian ini yang terdiri dari berbagai kelompok usia yang berbeda. Anggota sampel penelitian ini mayoritas berusia 36-47 tahun dengan 46 orang. sedangkan anggota sampel yang berusia 48-60 menjadi yang tersedikit dengan 17 orang. Usia 36-47 tahun menjadi usia rata-rata responden penelitian ini.

### 3. Pekerjaan Responden

Terdapat berbagai macam usaha mikro yang dijalankan oleh masyarakat desa ajung yang berbeda-beda. Berdasarkan data yang diperoleh dari 90 responden menunjukkan data karakteristik responden

berdasarkan pekerjaan yang disajikan pada tabel 4.3 adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Penjual ayam potong	1	1,1%
2	Penjual bakso	1	1,1%
3	Penjual ikan asin	1	1,1%
4	Penjual ikan laut	2	2,2%
5	Konter hp	1	1,1%
6	Online shop	8	8,9%
7	Pembuat Kerupuk	12	13,3%
8	Penjual Kerupuk	9	10,0%
9	Toko Kelontong	21	23,3%
10	Warung	32	35,6%
11	Galon isi ulang	1	1,1%
12	Sayur	1	1,1%
Total		90	100%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.3, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai usaha. Dimana usaha warung yang menjual sosis, es, cilok, tahu kecek, gorengan, dan snack menjadi yang terbesar dengan jumlah 32 orang. sedangkan yang paling sedikit

adalah usaha sayur, ayam potong, bakso, ikan asin, Konter hp, Galon isi ulang, dan Sayur dengan hanya satu orang.

## B. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Budaya (BUD), Sosial (SOS), Pribadi (PRI), dan Psikologi (PSI). Dan indikator yang terlampir dalam kuisisioner yaitu:

Kul	: Kultur
SK	: Sub-Kultur
KA	: Kelompok Acuan
Kel	: Keluarga
PS	: Peran dan Status
UT	: Umur dan Tahap Siklus Hidup
Pek	: Pekerjaan
KE	: Kondisi Ekonomi
GH	: Gaya Hidup
Mot	: Motivasi
Per	: Persepsi
Pen	: Pengetahuan
KS	: Keyakinan dan Sikap

Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian

## 1. Budaya

Penilaian responden terhadap variabel Budaya (BUD), menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan Budaya dijelaskan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap Budaya

Pernyataan	Jawaban Responden											
	SS (5)	%	S (4)	%	KS (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%	Modus	Total
kul 1.1.1	36	40%	40	44%	7	8%	1	1%	6	7%	4 (S)	90
Kul 1.1.2	32	36%	51	57%	1	1%	0	0%	6	7%	4 (S)	90
Sk 1.2.1	33	37%	37	41%	12	13%	1	1%	7	8%	4 (S)	90
Sk 1.2.2	38	42%	46	51%	0	0%	0	0%	6	7%	4 (S)	90

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel budaya yang diukur dengan dua indikator yaitu kultur dan sub-kultur. Berdasarkan jawaban responden dari variabel budaya mayoritas setuju, artinya variabel budaya terbukti mempengaruhi masyarakat ajung dalam pengambilan kredit. Indikator pertama menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju artinya adat istiadat dan keyakinan dalam sebuah lingkungan tersebut mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan sesuatu. Indikator kedua menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju artinya sub kultur yang didalamnya membahas mengenai lokasi dan nilai yang berkembang di masyarakat ini mempengaruhi mereka dalam pengambilan kredit.

## 2. Sosial

Pada tabel 4.5 akan disajikan tingkatan skor hasil penilaian anggota sampel (responden) terhadap pernyataan-pernyataan pada

variabel Sosial (SOS) yang di dasarkan pada 3 indikator. Dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Sosial

Pernyataan	Jawaban Responden											
	ss (5)	%	s (4)	%	ks (3)	%	ts (2)	%	sts (1)	%	Modus	Total
ka 2.1.1	23	26%	26	29%	26	29%	6	7%	9	10%	4 (S)	90
ka 2.1.2	15	17%	24	27%	22	24%	15	17%	14	16%	4 (S)	90
kel 2.2.1	2	2%	8	9%	26	29%	22	24%	32	36%	1 (STS)	90
kel 2.2.2	0	0%	0	0%	20	22%	37	41%	33	37%	2 (TS)	90
ps 2.3.1	19	21%	39	43%	17	19%	4	4%	11	12%	4 (S)	90
ps 2.3.2	4	4%	8	9%	37	41%	18	20%	23	26%	3 (KS)	90

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dijelaskan berdasarkan variabel sosial yang diukur dengan 3 indikator yaitu kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status. Berdasarkan jawaban responden untuk indikator kelompok acuan yang didalamnya terdapat pertanyaan yang memuat bahwa alasan nasabah mengambil pinjaman dikarenakan pengaruh dari tetangga dan kerabat, maka jawaban yang paling banyak dipilih yaitu setuju. Jadi, tetangga dan kerabat merupakan pengaruh nasabah untuk mengambil pinjaman kredit di PNM Mekaar.

Untuk indikator keluarga, pada pertanyaan bahwasanya saudara memiliki pengaruh dalam pengambil kredit jawaban yang sering keluar yaitu mereka sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Begitupun dengan pertanyaan bahwasanya mertua memiliki pengaruh dalam pengambilan kredit maka jawaban yang sering keluar yaitu mereka tidak setuju dengan pertanyaan tersebut.

Untuk indikator peran dan status, pada pertanyaan peran dan status yang dimiliki bukan alasan untuk melakukan pengembalian kredit, maka jawaban yang sering keluar bahwasanya nasabah setuju dengan pertanyaan tersebut. Akan tetapi pada pertanyaan kedudukan yang dimiliki merupakan alasan untuk mengambil kredit, jawaban yang sering keluar yaitu nasabah kurang setuju dengan pertanyaan tersebut.

### 3. Pribadi

Adapun deskripsi penilaian terhadap variabel pribadi (PRI) berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap

pernyataan yang didasarkan pada 4 indikator (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup), disajikan pada tabel

4.6:

Tabel 4.6 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Pribadi

pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	ss (5)	%	s (4)	%	ks (3)	%	ts (2)	%	sts (1)	%		
ut 3.1.1	28	31%	38	42%	16	18%	2	2%	6	7%	4 (S)	90
ut 3.1.2	18	20%	42	47%	22	24%	2	2%	6	7%	4 (S)	90
pek 3.2	38	42%	43	48%	3	3%	0	0%	6	7%	4 (S)	90
ke 3.3.1	39	43%	43	48%	2	2%	0	0%	6	7%	4 (S)	90
ke 3.3.2	29	32%	32	36%	22	24%	1	1%	6	7%	4 (S)	90
gh 3.4.1.	29	32%	36	40%	17	19%	2	2%	6	7%	4 (S)	90
gh 3.4.2	13	14%	29	32%	33	37%	6	7%	9	10%	3 KS)	90
gh3.4.3	35	39%	43	48%	6	7%	0	0%	6	7%	4 (S)	90

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data tabel 4.6, dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel pribadi yang diukur dengan empat indikator yakni umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup.

Berdasarkan jawaban responden variabel pribadi mayoritas setuju,

artinya variabel pribadi banyak disepakati oleh responden. Indikator pertama menunjukkan bahwa mayoritas setuju artinya dalam umur dan tahap siklus hidup yang didalamnya mengenai faktor usia dan perubahan kebutuhan merupakan alasan untuk mengambil kredit. Indikator kedua menunjukkan bahwa responden setuju bahwasanya saat berpenghasilan rendah masyarakat mengambil pinjaman kredit, Indikator ketiga yaitu kondisi ekonomi menunjukkan bahwasanya mayoritas menjawab setuju artinya kondisi ekonomi yang kurang baik mempengaruhi mereka dalam keputusan pengambilan kredit. Indikator keempat yaitu gaya hidup menunjukkan bahwa responden setuju jika profesi dan tingkat pendapatan mempengaruhi dalam pengambilan kredit, dan kurang setuju jika tingkat pendapatan mempengaruhi dalam pengambilan kredit.

#### 4. Psikologi

Adapun deskripsi penilaian terhadap variabel psikologi (PSI) berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap pernyataan yang didasarkan pada 4 indikator (motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap), disajikan pada tabel 4.7:

Tabel 4.7 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Psikologi

Pernyataan	Jawaban Responden										Modus	Total
	ss (5)	%	s (4)	%	ks (3)	%	ts (2)	%	sts (1)	%		
mot 4.1	35	39%	49	54%	0	0%	0	0%	6	7%	4 (S)	90
per4.2	36	40%	48	53%	0	0%	0	0%	6	7%	4 (S)	90
pen 4.3	36	40%	42	47%	6	7%	0	0%	6	7%	4 (S)	90
ks 4.4	37	41%	47	52%	0	0%	0	0%	6	7%	4 (S)	90

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel pribadi yang diukur dengan empat indikator yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan dan sikap. Berdasarkan jawaban responden dari variabel psikologi mayoritas setuju artinya variabel psikologi banyak disepakati oleh responden. Indikator pertama menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju, artinya masyarakat termotivasi dengan mengambil pembiayaan kredit akan memperbesar usaha yang sedang dijalankannya. Indikator kedua menunjukkan bahwasanya mayoritas responden setuju, artinya masyarakat memiliki persepsi bahwasanya mengambil kredit di PNM Mekaar merupakan langkah yang baik. Indikator ketiga menunjukkan responden setuju, artinya dari sepengetahuan masyarakat, dengan mengambil pinjaman akan mempermudah dalam meningkatkan perekonomian. Dan untuk indikator keempat menunjukkan bahwasanya responden setuju, artinya responden yakin bahwasanya dengan mengambil pinjaman akan memperbesar usaha yang sedang dijalankannya.

#### 5. Keputusan pengambilan Kredit

Adapun deskripsi penilaian terhadap variabel Keputusan pengambilan Kredit (KPK) berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap pernyataan yang didasarkan pada 3 indikator (Mantap, Merekomendasikan, dan Melanjutkan), disajikan pada tabel 4.8:

Tabel 4.8 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Keputusan pengambilan Kredit

Pernyataan	jawaban Responden					
	sudah/iya (1)	%	belum/ tidak tahu (0)	%	Modus	total
Mantap	74	82%	16	18%	1	90
merekomendasikan	59	66%	31	34%	1	90
Melanjutkan	63	70%	27	30%	1	90

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data tabel 4.8 diatas, dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel keputusan pengambilan kredit yang diukur dengan tiga indikator yaitu, mantap, merekomendasikan, dan melanjutkan.

Berdasarkan jawaban responden variabel keputusan pengambilan kredit

mayoritas jawaban sudah atau iya, artinya pada keputusan pengambilan kredit ini masyarakat desa Ajung ini yakin terhadap kredit yang ada di PNM Mekaar, merekomendasikan kepada tetangga ataupun kerabat, dan juga ketika kreditnya sudah lunas mereka akan mengambil kredit lagi untuk putaran selanjutnya.

## C. Analisis Data

### 1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data yang sudah didapatkan, instrumen kuisisioner perlu diuji agar instrumen kuisisioner tersebut valid dan reliable sehingga butir pertanyaan kuisisioner tersebut layak untuk menjadi instrumen data. Pengujian instrumen kuisisioner dilakukan melalui tahap uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi product moment pearson's, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan. Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas (Variabel Independen)

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Ket
<b>Budaya (BUD)</b>	kul 1.1.1	0,207	0,895	Valid
	Kul 1.1.2	0,207	0,894	Valid
	Sk 1.2.1	0,207	0,876	Valid
	Sk 1.2.2	0,207	0,908	Valid
<b>Sosial (SOS)</b>	ka 2.1.1	0,207	0,774	Valid
	ka 2.1.2	0,207	0,753	Valid
	kel 2.2.1	0,207	0,580	Valid
	kel 2.2.2	0,207	0,623	Valid
	ps 2.3.1	0,207	0,769	Valid
	ps 2.3.2	0,207	0,576	Valid
<b>Pribadi (PRI)</b>	ut 3.1.1	0,207	0,831	Valid
	ut 3.1.2	0,207	0,819	Valid
	pek3.2	0,207	0,828	Valid
	ke3.3.1	0,207	0,841	Valid
	ke3.3.2	0,207	0,712	Valid
	gh 3.4.1.	0,207	0,802	Valid
	gh 3.4.2	0,207	0,673	Valid
gh3.4.3	0,207	0,851	Valid	
<b>Psikologi(PSI)</b>	mot 4.1	0,207	0,93	Valid
	per4.2	0,207	0,918	Valid
	pen 4.3	0,207	0,909	Valid
	ks 4.4	0,207	0,944	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.9 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Budaya (BUD), Sosial (SOS), Pribadi (PRI), dan Psikologia (PSI) menunjukkan bahwa nilai Sig < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Budaya (BUD), Sosial (SOS), Pribadi (PRI), dan Psikologia (PSI) dinyatakan Valid. Yang berarti data pada jawaban dari responden tersebut akurat dan dapat dikelola pada tahap selanjutnya

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas (Variabel Dependen)

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Ket
Keputusan Pengambilan Kredit	Mantap	0,207	0,882	Valid
	Merekomendasikan	0,207	0,775	Valid
	Melanjutkan	0,207	0,791	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.10 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Keputusan Pengambilan Kredit (KPK) menunjukkan bahwa nilai Sig < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Keputusan Pengambilan Kredit (KPK) dinyatakan Valid. Yang memiliki artian bahwasanya jawaban pada kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur pada tahap selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang menggunakan metode cronbach. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Realibilitas	Ket
Budaya (BUD)	0,914	0,60	Reliabel
Sosial (SOS)	0,767	0,60	Reliabel
Pribadi (PRI)	0,915	0,60	Reliabel
Psikologi (PSI)	0,944	0,60	Reliabel
keputusan Pengambilan Kredit (KPK)	0,793	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.10 Nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan lebih besar dari 0.60, variabel Budaya (BUD)  $0.914 > 0.60$  maka BUD reliabel; Variabel Sosial (SOS)  $0.767 > 0.60$  maka SOS reliabel; Variabel Pribadi (PRI)  $0.915 > 0.60$  maka PRI reliabel; variabel Psikologi (PSI)  $0.944 > 0.60$  maka PSI reliabel; variabel Keputusan Pengambilan Kredit (KPK) memiliki nilai  $0.793 > 0.60$  maka hasil tersebut menunjukkan jika keputusan pengambilan kredit reliabel. Yang memiliki arti bahwa data dari jawaban responden tersebut yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

## 2. Analisis Diskriminan

Uji diskriminan digunakan untuk memprediksi variabel dependen yaitu putusan sebagai nasabah sejati, juga digunakan untuk mengetahui arah dan tidaknya pengaruh variabel independen yang merupakan variabel (X) yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pengambilan kredit masyarakat desa Ajung sebagai nasabah sejati untuk melanjutkan atau tidak dalam pengambilan kredit di PNM Mekaar cabang Ajung.

Tabel 4.12 Uji Kesetaraan Rata-Rata Variabel

Uji Kesetaraan Rata-Rata Variabel					
	Wilk's Lambda	F	df1	df2	Sig
Bud	0,928	6,804	1	88	0,011
Sos	0,997	0,308	1	88	0,580
Pri	0,954	4,258	1	88	0,042
Psi	0,965	3,177	1	88	0,078

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.12 uji kesetaraan rata-rata variabel menunjukkan bahwa nilai Sig untuk variabel Budaya ( $0,011 < 0,05$ ), dan Pribadi ( $0,042 < 0,05$ ), sehingga nilai Sig kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka perbedaan rata-rata kategori nasabah sejati dan yang berpotensi pindah ke bank lain untuk variabel Budaya dan Pribadi signifikan dalam mengelompokkan kedua nasabah. Selain nilai Sig nya di bawah 0,05, hal tersebut terjadi dikarenakan para nasabah sebagian besar setuju mengenai pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yang didalamnya berisi bahwasanya faktor budaya dan faktor pribadi merupakan alasan mereka untuk mengambil kredit di PNM Mekaar. Sedangkan untuk nilai Sig variabel Sosial ( $0,580 > 0,05$ ) dan Psikologi ( $0,078 > 0,05$ ), sehingga variabel Sosial dan Psikologi disini tidak cukup kuat untuk mengelompokkan kedua kategori nasabah tersebut. Selanjutnya, analisis diskriminan dilanjutkan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Variabel Masuk/ dihapus

Variabel Masuk/ dihapus <sup>a,b,c,d</sup>							
Step	Entered	Min. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig
1	Bud	0,335	0 and 1	6,804	1	88.000	0,011
Setiap langkah variabel untuk memaksimalkan pada jarak mahalnobis antara dua kelompok terdekat							
a. angka maksimum adalah 8.							
b. minimal parsial F untuk masuk adalah 3,84.							
c. maksimal parsial F untuk dihapus adalah 2,71							
d. . level F, toleransi, atau VIN tidak mencukupi untuk perhitungan lebih lanjut.							

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.13 variabel masuk/ dihapus dapat ditarik informasi bahwa variabel budaya diikutsertakan untuk proses pembentukan persamaan diskriminan. Sedangkan variabel Sosial, Pribadi, dan Psikologi tidak diikutsertakan.

Tabel 4.14 Analisis dalam Variabel

Analisis dalam Variabel			
Step	Tolerance	Sig. of F to Remove	
1	Bud	1.000	6,804

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.13 analisis dalam variabel dapat ditarik informasi yaitu, variabel yang dipilih untuk proses analisis adalah variabel Budaya. Dalam hal ini variabel Budaya merupakan satu-satunya dalam kemampuan untuk mengelompokkan dan membedakan kategori nasabah setia dengan yang berpotensi pindah ke bank lain.

Tabel 4.15 Nilai Pusat Pada Variabel

Nilai Pusat Pada Variabel	
Keputusan Pengambilan Kredit (KPK)	Function
Berhenti/ berpotensi pindah	0,379
Lanjut sebagai nasabah	-0,199

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.15 nilai pusat pada variabel, diketahui nilai *centroids* untuk kelompok nasabah yang berpotensi pindah ke bank adalah 0,379, sedangkan untuk kelompok nasabah setia adalah -0,199. Nilai tersebut merupakan rata-rata dari nilai diskriminan berdasarkan dua kategori nasabah.

Tabel 4.16 **Koefisien Fungsi Diskriminan Kanonik**

Koefisien Fungsi Diskriminan Kanonik	
	Function
	1
Bud	0,279
(Constant)	-4,580
Unstandardized coefficients	

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.16 koefisien fungsi diskriminan kanonik, diperoleh persamaan diskriminan sebagai berikut:

$$KPK \equiv Z_i = 0,279Bud - 4,580$$

$$KPK \equiv Z_i = 0,279Bud - 4,580$$

Dari persamaan di atas dapat diperoleh pemahaman bahwa yang dapat mendiskriminasi (membedakan) kategori nasabah sejati dan yang berpotensi pindah ke bank lain adalah variabel Bud.

Tabel 4.17 **Hasil dari Klasifikasi**

Hasil dari Klasifikasi <sup>a,c</sup>					
		KPK	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	27	4	31
		1	39	20	59
	%	0	87,1	12,9	100,0
		1	66,1	33,9	100,0

Cross-validated <sup>b</sup>	Count	0	27	4	31
		1	39	20	59
	%	0	87,1	12,0	100,0
		1	66,1	33,9	100,0
a. 52.2% dari pengelompokan klasifikasi dengan benar.					
b. validasi silang dilakukan untuk variabel dalam analisis tersebut. dalam validasi silang pada setiap kasus diklasifikasikan berdasarkan fungsi yang diturunkan..					
c. 52.2% variabel yang telah dikelompokkan dan divalidasi silang telah diklasifikasikan dengan benar.					

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan informasi dari tabel 4.17 hasil dari klasifikasi pada bagian (a), memberikan informasi bahwa angka ketepatan prediksi sebesar 52,2%. Hal ini berarti persamaan diskriminan yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam mengestimasi seorang nasabah apakah masuk ke dalam kategori nasabah sejati atau yang berpotensi pindah ke bank lain.

### 3. Uji Hipotesis

Berdasarkan data pada tabel 4.12 maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel budaya (Bud) apakah dapat membedakan debitur PNM Mekaar yang setia dan berpotensi pindah/ berhenti

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai sig. 0,011. Ini menunjukkan bahwasanya nilai sig. lebih kecil daripada  $\alpha$  atau  $0,011 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel budaya (Bud) mampu membedakan debitur setia yaitu untuk melanjutkan atau tidak menggunakan program dari PNM yaitu Mekaar

- b. Pengaruh variabel sosial (Sos) apakah dapat membedakan debitur PNM Mekaar yang setia dan berpotensi pindah/ berhenti

Pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai sig. 0,580. Nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha$  atau  $0,580 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya, variabel sosial (Sos) tidak dapat membedakan debitur setia dan yang berpotensi pindah/ berhenti.

- c. Pengaruh variabel pribadi (Pri) apakah dapat membedakan debitur PNM Mekaar yang setia dan berpotensi pindah/ berhenti

Pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai sig 0,042. Nilai tersebut lebih kecil daripada  $\alpha$  atau  $0,042 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pribadi (Pri) mampu membedakan

terhadap keputusan masyarakat desa Ajung sebagai debitur setia dan yang berpotensi pindah/ berhenti.

- d. Pengaruh variabel psikologis (Psi) apakah dapat membedakan debitur PNM Mekaar yang setia dan berpotensi pindah/ berhenti

Pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai sig. 0,780. Nilai tersebut lebih besar dari pada  $\alpha$  atau  $0,780 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Hasil ini menunjukkan variabel psikologis (Psi) tidak dapat membedakan debitur setia dan yang berpotensi pindah/ berhenti.



## BAB V

### PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini bersumber dari paparan teori yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hasil dari penelitian ini bersumber dari data yang diperoleh dari lapangan secara langsung. Dalam pembahasan ini peneliti akan menjabarkan sejumlah teori yang dipadukan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan sebagai jawaban atas rumusan hipotesis yang telah disampaikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi dalam keputusan pengambilan kredit yang dapat membedakan masyarakat desa Ajung yang menjadi debitur dari PNM Mekaar setia dan yang berpotensi pindah. Berdasarkan teori dan tinjauan lapangan dengan pembagian angket atau kuesioner maka hasil penelitian akan dipaparkan secara mendetail pada sub selanjutnya.

#### **A. Keterkaitan Faktor Budaya Dapat Membedakan Debitur PNM Mekaar Yang Setia dan Berpotensi Pindah/ Berhenti**

Berdasarkan hasil tabel 4.12, variabel budaya (Bud) memiliki nilai matematis uji diskriminan sebesar 0,050 serta derajat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Maka dapat diketahui bahwa variabel budaya (Bud) memiliki hubungan signifikan untuk membedakan debitur setia dan yang berpotensi pindah/ berhenti. Hasil dari perhitungan tersebut memberikan penjelasan bahwa budaya merupakan salah satu faktor yang dapat membedakan debitur setia dan yang berpotensi pindah. Penelitian ini

menggunakan 2 indikator faktor budaya yang terdiri dari budaya dan sub budaya.

Hasil tersebut dapat terjadi dikarenakan dalam faktor budaya terdapat adat istiadat yang mana sejak munculnya produk dari PNM yaitu Mekaar pada tahun 2015, masyarakat desa Ajung mengambil kredit hingga sekarang yang mana sampai turun dari ibu ke anak perempuannya juga mengikuti program Mekaar dan sebagian besar dari mereka dalam mengambil kredit lebih dari 1 putaran. Selain adat istiadat masyarakat di desa Ajung ini memiliki keyakinan, jika dengan mengambil kredit adalah hal baik karena dapat memutar modal usaha yang telah mereka jalani. Dalam Islam, hal seperti ini bisa disebut dengan qiradh, dimana ketika pemberian modal dari seseorang kepada orang lain untuk dijadikan modal usaha. Dan ini merupakan hal yang baik untuk saling tolong menolong antar PNM Mekaar dengan para nasabah karena dapat dijadikan modal usaha. Hal ini sesuai dengan hadis mengenai qiradh Riwayat Ibnu Majah bahwa Rasulullah Saw. bersabda:

عن صهيب رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم، قال: ((ثلاثٌ فيهن البركة: البيعُ إلى أجل، والمقارضة، وخلطُ البُرِّ بالشعير للبيت لا للبيع))؛ رواه ابن ماجه بإسناد ضعيف.

Artinya: “Telah meriwayatkan kepada kami oleh Hasan bin Ali al-Khallal, telah meriwayatkan kepada kami oleh Bisyr bin Sabit al-Bazzar, telah meriwayatkan kepada kami dari ayahnya, berkata: Bersabda Rasulullah SAW: Terdapat tiga kebaikan yang diberkahi, yaitu: transaksi jual beli yang ditanggungkan, memberi modal, dan mencampur gandum dengan bijak untuk kebutuhan keluarga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).<sup>95</sup>

<sup>95</sup> Abi Abdillah Muhammad Ibnu Yazid al-Qazwaini, *Sunan Ibnu Majah* (Beirut: Dar al- Fikr, tth), juz 1, 687.

Ketika mereka mau membayarkan angsuran, mereka tidak perlu mendatangi langsung ke kantor PNM Mekaar akan tetapi salah satu pegawai dari Mekaar akan mendatangi rumah ketua kelompok yang telah disepakati oleh anggota kelompok, dan uang angsuran tersebut bisa di titipkan ke ketua kelompok yang nantinya akan diberikan kepada petugas Mekaar. Dengan begitu dapat memudahkan debitur dalam pembayaran angsuran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2021), yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan.<sup>96</sup> Hal ini terjadi karena faktor budaya merupakan penyebab dasar keputusan nasabah yang disebabkan oleh unsur-unsur adat istiadat bahkan berdasarkan kebiasaan nasabah dalam mengambil keputusan berdasarkan nilai kepercayaan, turun temurun keluarga serta berdasarkan agama.

Dalam penelitian ini, tingkat pengetahuan responden dalam menguasai dan memahami terkait faktor budaya ini cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden mengenai pertanyaan tentang adat istiadat, nilai, kepercayaan yang berkembang di masyarakat serta lokasi yang memadai. Rata-rata responden menjawab setuju mengenai pertanyaan yang diajukan peneliti.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azib (2022) menjelaskan bahwasanya variabel budaya berpengaruh signifikan

---

<sup>96</sup> Abu Bakar Akbar, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)", *Jurnal Edunomika*, Vol 5 No 2 (2021), 1282.

terhadap keputusan nasabah dalam menabung di salah satu lembaga keuangan. Hasil ini membuktikan bahwasanya semakin tinggi tingkat kepercayaan pada suatu produk maka keputusan untuk menabung semakin tinggi dan meningkat.<sup>97</sup>

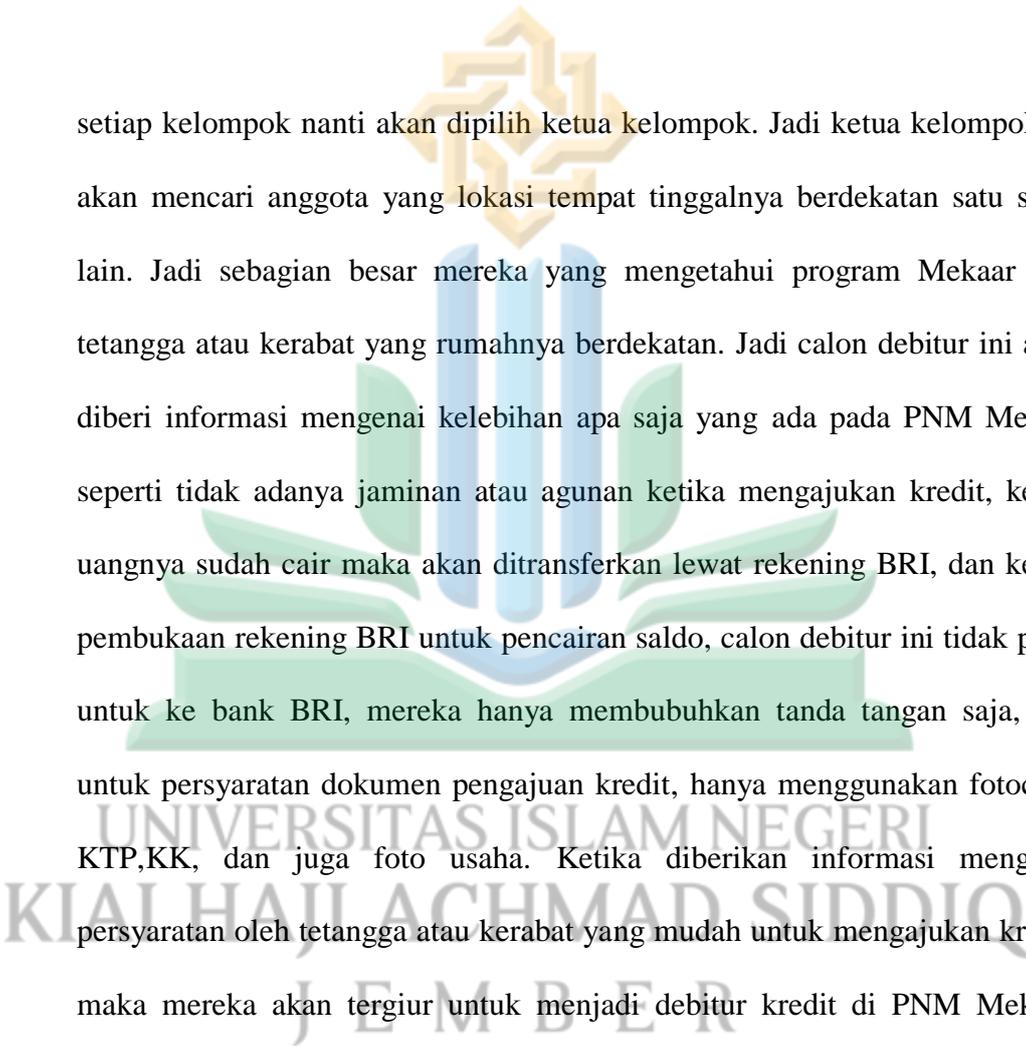
Dalam penelitian ini terdapat 90 responden yang menjadi debitur di PNM Mekaar, dari data yang diperoleh dapat menunjukkan bahwasanya responden setuju dengan pernyataan yang ada di dalam variabel faktor budaya, dimana adat istiadat, nilai kepercayaan dan lokasi yang sangat strategis atau yang dekat dengan lingkup masyarakat dapat mempengaruhi mereka untuk mengambil kredit di PNM Mekaar.

#### **B. Keterkaitan Faktor Sosial Dapat Membedakan Debitur PNM Mekaar Yang Setia dan Berpotensi Pindah/ Berhenti**

Berdasarkan hasil tabel dari 4.12 variabel faktor sosial memiliki derajat signifikan lebih dari 0,05 ( $0,580 > 0,05$ ). Maka dapat diketahui bahwa variabel sosial (Sos) tidak dapat membedakan debitur yang setia dan yang berpotensi pindah/ berhenti. Penelitian ini menggunakan 3 indikator faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status.

Pada dasarnya faktor sosial merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan kredit. Dikarenakan didalam faktor sosial terdapat kelompok acuan yang mana dalam pengambilan kredit terdapat pengaruh dari tetangga dan teman atau kerabat. Jadi sistem dari mekaar, mereka akan di bentuk per kelompok dan setiap kelompok terdiri dari 10-15 anggota dan

<sup>97</sup> Yahya Faizal Ajib, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS mitra Mentari Sejahtera Ponorogo", *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2 (November, 2022), 47.



setiap kelompok nanti akan dipilih ketua kelompok. Jadi ketua kelompok ini akan mencari anggota yang lokasi tempat tinggalnya berdekatan satu sama lain. Jadi sebagian besar mereka yang mengetahui program Mekaar dari tetangga atau kerabat yang rumahnya berdekatan. Jadi calon debitur ini akan diberi informasi mengenai kelebihan apa saja yang ada pada PNM Mekaar seperti tidak adanya jaminan atau agunan ketika mengajukan kredit, ketika uangnya sudah cair maka akan ditransferkan lewat rekening BRI, dan ketika pembukaan rekening BRI untuk pencairan saldo, calon debitur ini tidak perlu untuk ke bank BRI, mereka hanya membubuhkan tanda tangan saja, dan untuk persyaratan dokumen pengajuan kredit, hanya menggunakan fotocopy KTP, KK, dan juga foto usaha. Ketika diberikan informasi mengenai persyaratan oleh tetangga atau kerabat yang mudah untuk mengajukan kredit, maka mereka akan tergiur untuk menjadi debitur kredit di PNM Mekaar. Selain keputusan pengambilan kredit yang dipengaruhi oleh tetangga, dapat juga dipengaruhi oleh keluarga. Seperti halnya dari pihak mertua atau saudara ada yang membantu debitur untuk mengembangkan usaha yang ditekuni ada yang tidak di bantu sama sekali. Itu juga dapat mempengaruhi calon debitur ini untuk melakukan keputusan dalam pengambilan kredit.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, mengenai berperilaku baik dengan tetangga dan keluarga, karena ketika kita mengalami kesulitan salah satunya dengan kurangnya modal usaha, tetangga dan keluarga bisa membantu dengan cara memberikan informasi mengenai hal apa yang harus

dilakukan salah satunya dengan mengambil pinjaman di PNM Mekaar. Hal ini seperti firman Allah SWT dalam Al- Qur'an surat An-Nisa' ayat 36:

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ  
وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا﴾



Artinya: *sembahlah Allah dan janganlah mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman teman sejawat Ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri (Q.S. Al- Nisa' ayat 36).*<sup>98</sup>

Rasulullah SAW bersabda:

وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ  
ضَيْفَهُ

Artinya: " Dan barang siapa saja yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia memuliakan tamunya." (HR Muslim).<sup>99</sup>

Hadis dan ayat diatas menjelaskan bahwasanya kita sebagai umat manusia harus berbuat baik kepada tetangga dan juga kerabat. Dikarenakan mereka akan membantu kita dalam keadaan apapun.

Dan juga hal ini sesuai dengan sifat dari Nabi Muhammad SAW yaitu Tabligh (Menyampaikan). Dalam sebuah riwayat diceritakan bahwa Ali bin

<sup>98</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Marwah, 2009), 84.

<sup>99</sup> Abu Abdillah Muhammad bin Ismail bin Al-Mughirah bin Bardizbah Al-Bukhari, Shahih al-Bukhari (Beirut: Daar al-Fikr, tth), Juz. 4,h. 1903. Hadis Shahih, diriwayatkan oleh al- Bukhari (hadis no. 6018) dan Muslim (hadis no. 48).

Abi Talib ditanya tentang wahyu yang tidak terdapat dalam Alquran, Ali pun menegaskan yang termaktub dalam ayat berikut:

﴿يَأْتِيهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾

Artinya: "Wahai Rasul! Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia. Sungguh, Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang kafir". (QS. Al-Maidah: 67).<sup>100</sup>

Dalam PNM Mekaar sifat *tabligh* sudah di terapkan kepada para nasabah. Seperti halnya ketika para nasabah ini mengajak tetangganya untuk ikut dalam pengambilan mekaar, dan mereka menyampaikan hal apa saja yang harus disiapkan dan juga peraturan apa saja yang harus di taati tanpa menutupi satu hal pun. Contohnya saja wajib melakukan pembayaran angsuran tiap 1 minggu sekali, ikut kegiatan pertemuan kelompok mingguan, harus memiliki usaha yang sudah di bangun sebelumnya serta harus bertanggung jawab dengan pinjaman yang harus diselesaikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajib (2022) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pada variabel sosial membuktikan bahwasanya semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga, dan orangtua dalam mempengaruhi keputusan pembelian maka keputusan untuk menabung di lembaga keuangan semakin tinggi atau

<sup>100</sup> *Ibid.*, 119.

meningkat.<sup>101</sup> Penelitian dari Nandini Aisyah Isnan yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa faktor sosial berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Pada penelitian tersebut, menjelaskan bahwasanya peran acuan dimana itu termasuk dalam kelompok tersebut, anggota kelompok yang lain dapat menjadi faktor penentu dalam melakukan pengambilan keputusan. Peran suatu keluarga dapat dijadikan penentu pengambilan keputusan yang akan memperoleh pendapat dari orang tua, kakak, adik, atau pasangan. Peran dan status dapat menjadi faktor untuk menentukan pengambilan keputusan. Peran seseorang ialah aktivitas yang dilakukan dihadapan orang-orang disekitarnya, setiap aktivitas yang dilakukan akan mencerminkan status seseorang dilingkungan masyarakat.<sup>102</sup> Berbeda dengan penelitian saat ini, dapat dilihat bahwasanya faktor sosial tidak berpengaruh dan tidak dapat membedakan debitur yang setia dan yang berpotensi pindah.

### **C. Keterkaitan Faktor Pribadi Dapat Membedakan Debitur PNM Mekaar Yang Setia dan Berpotensi Pindah/ Berhenti**

Berdasarkan hasil tabel 4.12 dari variabel faktor pribadi (Pri) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,042 < 0,05$ ). Namun berdasarkan hasil analisis uji diskriminan, variabel Sosial (Sos) tidak diikutsertakan dalam persamaan diskriminasi, sehingga faktor sosial tidak dapat membedakan debitur yang setia dan berpotensi pindah/ berhenti. Penelitian ini

<sup>101</sup> Nandini Aisyah Isnan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans", *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. XX, No. XX (2020), 16.

<sup>102</sup> Yahya Faizal Ajib, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Pasar dan Kaki Lima Menabung di BPRS mitra Mentari Sejahtera Ponorogo", *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2 (November, 2022), 47.

menggunakan 4 indikator faktor sosial yang terdiri dari umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mitrawan (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit. Pada penelitian tersebut, menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.<sup>103</sup>

Dalam penelitian ini, faktor pribadi terkait umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup dapat dikatakan cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari data jawaban responden yang mana rata-rata jawaban mereka adalah setuju. Berdasarkan data tersebut, bisa dilihat bahwa faktor sosial dapat mampu meningkatkan putusan sebagai debitur setia PNM Mekaar. Hal tersebut dapat terjadi karena faktor Pribadi dapat menjadi keputusan masyarakat untuk mengambil kredit di PNM Mekaar yang dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu kondisi ekonomi, pekerjaan dan gaya hidup. Ketika kondisi ekonomi masyarakat desa Ajung yang kurang baik dapat menjadikan alasan mereka untuk mengambil kredit di PNM Mekaar dan ketika dalam pekerjaan mereka memiliki penghasilan yang relatif rendah, kehadiran PNM Mekaar ini bisa membantu masyarakat untuk meningkatkan perekonomiannya mereka agar lebih baik lagi. Serta gaya hidup yang kurang baik

---

<sup>103</sup> Andri Mitrawan, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengajukan kredit motor pada PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung," *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, Vol. 1, No. 1, (2020), 15.

dan tidak seimbang dengan perekonomian yang dihasilkan dari usaha yang mereka buka hal tersebut dapat mempengaruhi mereka dalam keputusan pengambilan kredit di PNM Mekaar.

Sehingga, pada penelitian ini faktor pribadi dapat berpengaruh secara parsial namun tidak dapat membedakan debitur PNM Mekaar setia dan yang berpotensi pindah.

#### **D. Keterkaitan Faktor Psikologi Dapat Membedakan Debitur PNM Mekaar Yang Setia dan Berpotensi Pindah/ Berhenti**

Berdasarkan hasil tabel 4.12 dari variabel faktor psikologi (Psi) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,78 > 0,05$ ). Maka dapat diketahui bahwa variabel psikologi (Psi) tidak dapat membedakan nasabah setia dan yang berpotensi pindah/ berhenti. Penelitian ini menggunakan 4 indikator psikologi antara lain motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Faktor psikologis seringkali memainkan peran yang rawan dalam keputusan pengambilan kredit. Keputusan finansial, termasuk pengambilan kredit, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi tetapi juga oleh beberapa aspek seperti dari motivasi. Masyarakat desa Ajung ini memiliki motivasi untuk mengembangkan usaha mereka agar dapat membantu perekonomian mereka dalam sehari hari. Selain motivasi yang telah di pupuk dari dalam diri sendiri, motivasi itu juga diberikan dari pihak PNM ketika mereka ini melakukan PKM (Pertemuan Kelompok Mingguan) yang diadakan di rumah ketua kelompok. Jadi setelah masyarakat ini sudah menjadi nasabah, mereka ini tidak langsung dilepas begitu saja ketika pinjamannya diberikan. Akan

tetapi petugas PNM Mekaar ini akan melakukan sosialisasi atau diskusi yang juga nasabah ini akan diberikan motivasi-motivasi untuk mereka semangat dalam bekerja untuk mengembangkan usaha tersebut agar lebih baik. Sehingga terdapat perbedaan antara sebelum dan sesudah dalam pengambilan kredit. Selain dari aspek motivasi, datang dari aspek pengetahuan. Bahwasanya dalam pengetahuan dari masyarakat di desa Ajung, kredit merupakan hal yang dapat mempermudah mereka dalam memperbaiki perekonomian mereka jika dipergunakan dengan baik, salah satu contohnya yaitu dengan keputusan pengambilan kredit untuk mengembangkan usaha yang telah dijalani sebelumnya dan dapat membantu perekonomian agar jauh lebih baik serta usaha yang mereka jalankan lebih berkembang.

Dalam hal ini, pihak dari nasabah memberikan kepercayaan kepada PNM Mekaar dengan mengambil pinjaman maka hal tersebut akan membantu nasabah untuk mengembangkan usahanya asal para nasabah selalu menaati peraturan dari PNM Mekaar. Hal ini sesuai dengan salah satu sifat dari Nabi Muhammad SAW yaitu Amanah (terpercaya), Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا خُوْنُوْا اِلٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَخُوْنُوْا اٰمَنَتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “hai orang yang berfirman, janganlah kamu mengkhianati (amanah atau amanah) Allah dan Rasul-Nya, dan janganlah kamu dengan sengaja melanggar amanahmu.” (Q.S Anfal: 27).<sup>104</sup>

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imran (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel psikologi

<sup>104</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: Marwah, 2009), 180.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>105</sup> Serta hasil penelitian Adhim (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel psikologis berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, jadi faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi tidak mampu mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>106</sup>



---

<sup>105</sup> Ali Imran, Analisis “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pinjaman di PT. BRI Unit Tiku Cabang Bukit Tinggi”, *Jurnal Matua*, Vol. 3, No .4 (Desember 2021), 675.

<sup>106</sup> Chairul Adhim, “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace”, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 4, No. 1 (2020), 246.



**BAB VI**  
**PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan paparan data dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian di atas. Poin poin tersebut adalah:

1. Budaya memiliki faktor pembeda secara signifikan dalam membedakan debitur setia yaitu untuk melanjutkan atau tidak menggunakan program dari PNM yaitu Mekaar dan yang berpotensi pindah. Budaya diikutsertakan dalam proses pembentukan persamaan diskriminan.

Sehingga, Budaya merupakan satu-satunya untuk mengelompokkan atau membedakan kategori debitur setia dan yang berpotensi pindah.

2. Sosial tidak memiliki faktor pembeda secara signifikan dalam membedakan nasabah setia dan yang berpotensi pindah. Sehingga, Sosial tidak diikutsertakan dalam persamaan diskriminan.
3. Pribadi tidak memiliki faktor pembeda secara signifikan dalam membedakan nasabah setia dan yang berpotensi pindah. Sehingga, pribadi tidak diikutsertakan dalam persamaan diskriminan.
4. Psikologi tidak memiliki faktor pembeda secara signifikan dalam membedakan nasabah setia dan yang berpotensi pindah. Sehingga, psikologi tidak diikutsertakan dalam persamaan diskriminan.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa diskriminator debitur tersebut yang mampu membedakan debitur setia dan yang berpotensi pindah yaitu variabel budaya. Sehingga, jika debitur tidak paham terkait sosial,

pribadi, dan psikologi maka tidak masalah karena yang mampu mendiskriminasi ketiga kategori debitur tersebut adalah budaya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian untuk menguji faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi kepada keputusan pengambilan kredit masyarakat desa Ajung, maka saran yang dapat disimpulkan adalah:

1. Diharapkan pihak PNM Mekaar agar memberikan arahan atau hal yang membangun kepada nasabah terkait pada faktor sosial, pribadi dan psikologi agar menjadikan faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sehingga menjadikan nasabah untuk mengambil pinjaman pada putaran selanjutnya. Serta pada faktor budaya untuk di pertahankan dalam membrikan arahan atau motivasi agar tetap memiliki pengaruh untuk pinjaman pada putaran selanjutnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan penambahan variabel lain serta dapat menggunakan metode lain misalnya metode wawancara mendalam terhadap nasbaah PNM Mekaar, mengambil sampel yang lebih banyak sehingga informasi dapat lebih mewakiili atas apa yang terjadi dilapangan atau meneliti koperasi atau lembaga keuangan lainnya.
3. Bagi lembaga keuangan syariah, harus lebih meningkatkan daya tarik masyarakat untuk melakukan pengambilan kredit misalnya saja dengan meniadakan agunan atau jaminan agar masyarakat lebih tertarik untuk

melakukan pinjaman kepada keuangan syariah tanpa harus terjerat suku bunga yang tinggi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR RUJUKAN

- Addini, Puteri Fajar. 2023. *Analisis Dsikriminan Dalam Pengklasifikasian Kemiskinan Pada Kota/Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara*. Jurnal Sains dan Teknologi.
- Adesy, Fordebi &. 2017. *Ekonomi & Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Adison, Joni. 2020. *Peranan Keluarga Dalam MembentukKedisiplinanAnak Kelas VII di SMP Negeri 1 Koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan*. Jurnal Inovasi Penelitian.
- Agustin, Happylya Ulfa. 2018. *Analisis Pengaruh Modal dan Tenaga Kerja Terhadap Efisiensi Produksi genteng di Desa Sukorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek*. Jurnal Ilmu Ekonomi.
- Ahyar, T. Adyansyah dan Juni. 2022. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus di Kota Lhokseumawe)*. Jurnal Visioner & Strategis.
- Al-Bukhari, Abu Abdillah Muhammad bin Ismail bin Al-Mughirah bin Bardizbah. *Shahih al-Bukhari*. Beirut: Daar al-Fikr, tth. Juz. 4,h. 1903. Hadis Shahih, diriwayatkan oleh al- Bukhari (hadis no. 6018) dan Muslim.
- al-Qazwaini, Abi Abdillah Muhammad Ibnu Yazid al-Qazwaini. *Sunan Ibnu Majah*. Beirut: Dar al- Fikr, tth juz 1.
- Amstrong, Philip Kotler & Gary Amstrong.2006. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. 2006. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Andespa, Roni. 2017. *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam.
- Anggraeni, Feni Dwi. *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Publik.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bahri, Syamsul Bahri. 2014. *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish.

- Caksana, Rangga Adi. 2021. *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit Konsumtif pada Aparatur Sipil Negara Kecamatan Lumajang*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan.
- Dewi, Gusti Ayu Eka Tirta. 2017. *Faktor -faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Kredit pada PT.Pegadaian (studi pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Singaraja Tahun 2017)*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha.
- Dinawan, M Rhendria Dinawan. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis Universitas Diponegoro Semarang.
- Dkk, Aulia. 2020. *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengajukan Kredit di Financial Technology (Fintech)*. Jurnal Investasi Islam.
- Dkk, Dian Efriyenty. 2017. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Kredit oleh Pelaku Usaha Kecil Menengah pada Debitur Bank Perkreditan Rakyat Kota Batam*. Jurnal Akrab Juara.
- Dkk, Handra Tipa. 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Kredit Oleh Pelaku Usaha Property di Kota Batam*. Jurnal Akuntansi Barelang.
- Dr. Kasmir. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fahmi, Irham. 2014. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014, *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gohae, Menitulo, dkk. 2021. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan.
- Guslina, Indra. 2020. *Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK*. Jurnal Aplikasi Kebijakan & Publik.
- Halim, Abdul. 2020. *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan.

Halin, Hamid. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang Pada PT semen Baturaja (Persero) Tbk*, Jurnal Ecoment Global.

Hermansyah. 2011. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.

<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalamperekonomian-indonesia.html> diakses tanggal 27 Februari 2024 pukul 22.09 Wib.

<https://kbbi.kata.web.id/melanjutkan/> diakses pada 4 Februari 2024 pukul 21.17 WIB.

<https://kbbi.web.id/mantap> diakses tanggal 4 Februari 2024 pukul 20.25 WIB.

<https://kbbi.web.id/rekomendasi> diakses pada 4 Februari pukul 21.02 WIB.

<https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/35.pdf> diakses tanggal 11 Januari 2023 pukul 22.34 WIB.

<https://wiyono.staff.telkomuniversity.ac.id/analisis-diskriminan/> diakses tanggal 1 Februari 2024 pukul 14.49 WIB.

<https://www.gramedia.com/literasi/diferensiasi-sosial/> diakses tanggal 20 Februari 2024 pukul 13.18 Wib.

<https://www-linkedin-com.translate.google.advice/3/what-advantages-disadvantages-using-wilks? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id x tr pto=tc> diakses pada 4 Februari 2024 pukul 21.45 WIB.

Huda, Badrul. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit , dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Kredit Rakyat Sukowono Arthajaya Jember*. Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Vol 3 No 1.

Hudani, Amalina. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi.

Jariah, Ainun. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang*. Jurnal Wiga.

Jihadi, Muhammad. 2018. *Analisis Kelayakan Pemberian Kredit UKM pada BPR Artha Panggung Perkasa di Trenggalek*. Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan.

- Keller, Philip Kotler dan Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanan Java Cemerlang.
- Koentjaraningrat. 1993. *Kebudayaan, Mentalitas, dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machali, Imam. 2016. *Manajemen Pendidikan Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Mahastanti, Linda Ariany. 2013. *Bias Gender dalam Akses Kredit Perbankan (Studi pada Pengusaha Mikro dan Menengah di Salahtiga)*, Jurnal Modus.
- Masili, Veronika. 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Ksbupsten Minahasa*, Jurnal Emba.
- Maulidia. 2022. *Proses Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Gojek (Studi Kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Husna Jember)*, Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah, Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Vol 16 No 1.
- Maupa, Stefani dan Haris. (2023). *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Onda*, jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan.
- Mercy. 2014. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang*. Journal of Economic and Economic Education.
- Naomi, Astin. 2020. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Nusa Cendana)*. Journal of Management.
- Ningsih, Kori Puspita. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurdini, Risma. 2022. *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Pinjaman KUR*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan.

- Perwitasari, Dwi. 2016. *Pengaruh Keputusan dalam Pengambilan Kredit pada Bank Kredit Desa Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Priansa, Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo. 2022. *Analisis Data Multivariat*. Banyumas: Omera Pustaka.
- Purwanti, Endang. 2013. *Pengaruh Faktor budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Jurnal Among Makarti.
- Rahayani, Erni. 2021. *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pelaku Usaha dalam Berhubungan dengan Rentenir di Pasar Tumenggungan Kebumen*. Jurnal Pendidikan Tambusai.
- Rahmadina. 2020. *Pengaruh Program PNM Mekaar terhadap Pendapatan Masyarakat Miskin Kecamatan Campalagian*. Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam.
- Riofitas, Hendra Riofitas. 2015. *Perilaku Organisasi*. Pekanbaru: Mutiara Pesisir.
- Rizal, Noviansyah. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Rosyadi, Muh. Ihwan. 2020. *Korelasi Antara Persepsi Pengelolaan dan Layanan Pustaka dengan Motivasi Belajar di Digital Library UNY*. Jurnal Epistema.
- Sagala, Syaiful. 2013. *Memahami Organisasi Pendidikan: Budaya dan Reinventing Organisasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Septayuda, Siska Ciswati dan Irwan. 2023. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop*, Jurnal Menara Ekonomi.
- Sevina, Afifah Nazla. 2022. *Minat Masyarakat Memilih Pembiayaan di PNM Mekaar Syariah Cabang Kronjo Kabupaten Tangerang Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Wahana Islamika*, Jurnal Studi Keislaman.
- Siregar, Anjali Marwiyah. 2022. *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Pendidikan dan Agama Islam.

- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.2006.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto. 2022. *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah.
- Sukamaya, I Komang , dkk. 2019. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Legend Store di Kecamatan Nusa Penida*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha.
- Sumarto. 2019. *Budaya, Pemahaman dan Penerapannya “Aspek Sistem Religi, Bahasa, Pengetahuan, Sosial, Kesenian dan Teknologi”*. Jurnal Literasiologi.
- Syafril. 2010. *Statistika*. Padang: Sukabina Press.
- Syah, Nurul Hasanah. 2017. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan*. Tesis UIN Sumatera Utara.
- Teguh, Daniel. 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Jurnal Among Makarti.
- Umam, Khairul. 2018. *Analisis Diskriminan Untuk Mengelompokkan Negara Maju dan Negara Berkembang Dengan Metode Fishers*, Jurnal Geuthee.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wahab, Muhib Abdul. 2009. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Wahyudyanti, Rima. 2023. *Analisis Keputusan Pembelian Pada Online Shopping Selama Bulan Ramadan: Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Indonesia*, Jurnal Ilmiah.

Wiryaningtyas, Dwi Perwitasari Wiryaningtyas. 2016. *Pengaruh Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Kredit pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kholifatan Nisa

Nim : 213206060006

Prodi : Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana UIN KH. Achmad Shiddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Diskriminator Perilaku UMKM Sebagai Debitur Kredit Pada PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Mekaar Cabang Ajung” ini secara keseluruhan adalah hasil peneliti/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 15 Mei 2024

Saya yang menyatakan



**KHOLIFATAN NISA**

**NIM. 213206060006**



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**SURAT PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth. Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan hormat

Sehubungan dengan dilakukannya penelitian yang berjudul “Diskriminator Perilaku UMKM Sebagai Debitur Kredit Pada PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Mekaar Cabang Ajung”, maka dengan ini saya memberitahukan:

Nama : Kholifatan Nisa

Nim : 213206060006

Program Studi: Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email/ Telepon : [Kholifatann@gmail.com](mailto:Kholifatann@gmail.com)/ 089699556578

Memohon dengan hormat kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman dan keadaan sebenarnya, sebagai dasar penyusunan penelitian saya. Identitas beserta data yang Saudara/i berikan, akan dijaga kerahasiaannya dan sebatas dipergunakan untuk penelitian.

Saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Hormat Saya

Kholifatan Nisa

### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Usaha :

### B. Petunjuk Kuesioner

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang telah disediakan, sesuai dengan apa yang anda alami atau rasakan saat ini.
3. Setiap jawaban pada masing-masing pertanyaan akan diberikan skor sebagai berikut :

Independen:

SS :Sangat Setuju (skor 5)

S :Setuju (skor 4)

KS : Kurang Setuju (skor 3)

TS :Tidak Setuju (skor 2)

STS :Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Dependen

Suday/iya : skor 1

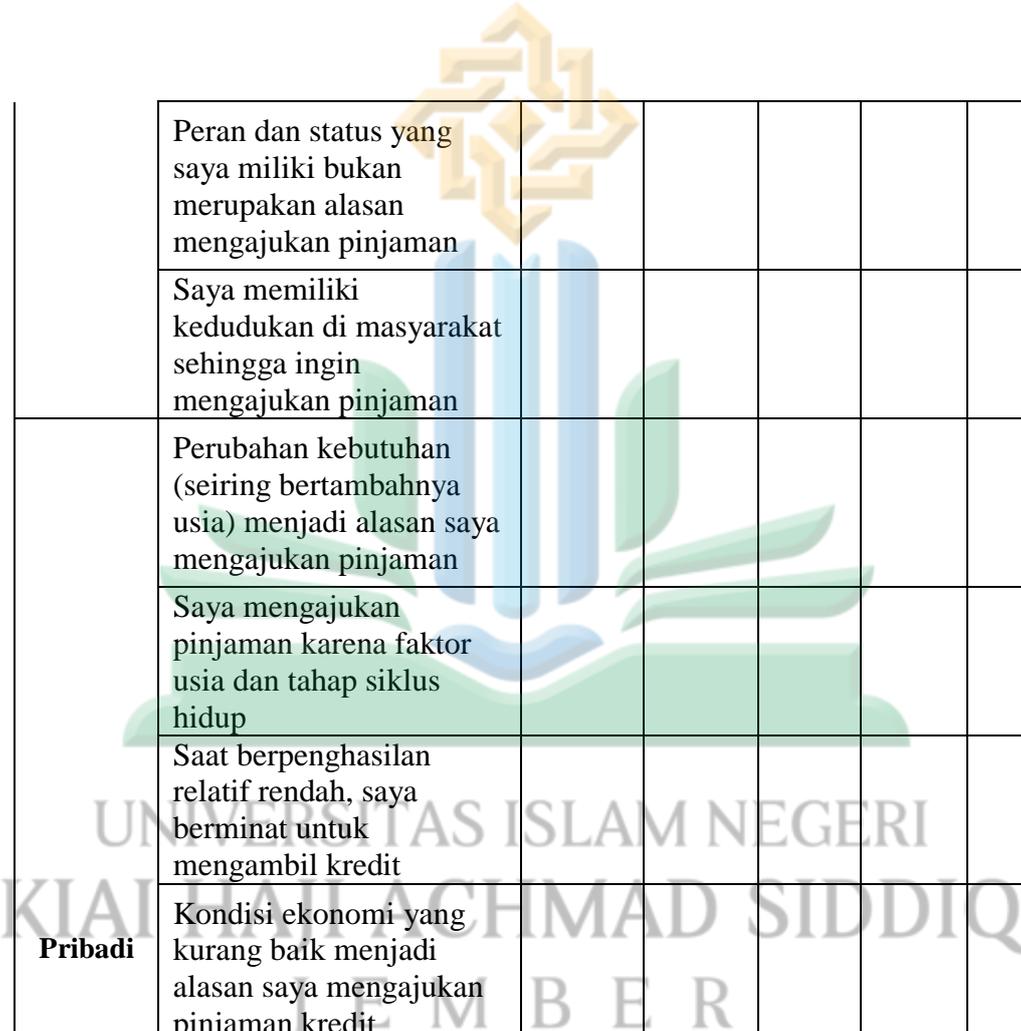
Belum/ tidak tahu : Skor 0



### C. Daftar Lampiran Kuesioner

#### Angket Penelitian Variabel Independen

Variabel	Indikator	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Budaya</b>	Adat istiadat yang berkembang di tempat saya, mempengaruhi dalam pengambilan pinjaman kredit					
	Saya memiliki keyakinan bahwasanya mengambil pinjaman kredit merupakan hal yang baik					
	Nilai yang berkembang di kelompok masyarakat dapat mempengaruhi saya dalam mengajukan pinjaman kredit					
	Saya mengajukan pinjaman di PNM Mekaar karena lokasinya dekat dengan wilayah tempat tinggal					
<b>Sosial</b>	Saya mengajukan pinjaman karena pengaruh dari tetangga rumah					
	Saya mengetahui keunggulan pinjaman kredit dari teman atau kerabat					
	Saudara memiliki pengaruh penting dalam pengambilan kredit					
	Mertua memiliki pengaruh penting dalam pengambilan kredit					



	Peran dan status yang saya miliki bukan merupakan alasan mengajukan pinjaman					
	Saya memiliki kedudukan di masyarakat sehingga ingin mengajukan pinjaman					
<b>Pribadi</b>	Perubahan kebutuhan (seiring bertambahnya usia) menjadi alasan saya mengajukan pinjaman					
	Saya mengajukan pinjaman karena faktor usia dan tahap siklus hidup					
	Saat berpenghasilan relatif rendah, saya berminat untuk mengambil kredit					
	Kondisi ekonomi yang kurang baik menjadi alasan saya mengajukan pinjaman kredit					
	Profesi mempengaruhi saya dalam pengambilan kredit					
	Saya lebih menyukai gaya hidup yang sederhana dan enggan mengajukan pinjaman kredit					
	Tingkat pendapatan saya mempengaruhi dalam pengambilan kredit					
	<b>Psikologi</b>	Saya termotivasi untuk mengajukan pinjaman agar usaha saya lebih berkembang.				

Saya memiliki persepsi bahwasanya mengajukan pinjaman merupakan langkah yang baik.					
Dalam pemahaman saya, dengan mengajukan pinjaman akan mempermudah dalam meningkatkan perekonomian					
Saya mengajukan pinjaman karena keyakinan dan sikap saya untuk memperbesar usaha					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Angket Penelitian Variabel Dependen

Keputusan pengambilan kredit	Pertanyaan	Jawaban
Mantap	Apakah anda sudah mantap menjadi debitur PNM, sehingga tidak akan berpindah ke lembaga uang lainnya? a. Ya, saya mantap menjadi debitur PNM Mekaar b. Tidak, saya tidak mantap menjadi debitur PNM Mekaar	<input type="radio"/> Jawaban a dengan nilai 1 <input type="radio"/> Jawaban b dengan nilai 0
Merekomendasikan	Apakah anda sudah merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi debitur PNM? a. Ya, saya sudah merekomendasikan ke beberapa orang b. Belum, saya belum pernah merekomendasikanny a	<input type="radio"/> Jawaban a dengan nilai 1 <input type="radio"/> Jawaban b dengan nilai 0

Melanjutkan	Apakah jika pinjaman saudara lancar untuk pembayaran, maka anda akan mengajukan pinjaman lagi? a. Ya, saya akan mengajukan pinjaman lagi b. Tidak, saya akan pindah atau berhenti	<input type="radio"/> Jawaban a dengan nilai 1 <input type="radio"/> Jawaban b dengan nilai 0
-------------	---	--

#### Lampiran 4 Validitas dan reliabilitas

##### Validitas (Independen)

##### Budaya

		Kul 1.1.1	Kul1.1.2	Sk1.2.1	Sk 1.2.2	Bud
Kul	Pearson Correlation	1	.744**	.720**	.726**	.895**
1.1.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Kul	Pearson Correlation	.744**	1	.659**	.812**	.894**
1.1.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Sk	Pearson Correlation	.720**	.659**	1	.722**	.876**
1.2.1	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Sk	Pearson Correlation	.726**	.812**	.722**	1	.908**
1.2.2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Bud	Pearson Correlation	.895**	.894**	.876**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

##### Sosial

		Ka 2.1.1	Ka 2.1.2	Kel 2.2.1	Kel 2.2.2	Ps 2.3.1	Ps 2.3.2	Sos
Ka	Pearson Correlation	1	.780**	.265*	.397**	.445**	.171	.774**
2.1.1	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.000	.000	.108	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Ka	Pearson Correlation	.780**	1	.126	.368**	.409**	.262*	.753**
2.1.2	Sig. (2-tailed)	.000		.236	.000	.000	.012	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90

Kel	Pearson Correlation	.265 <sup>*</sup>	.126	1	.345 <sup>**</sup>	.488 <sup>**</sup>	.220 <sup>*</sup>	.580 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.012	.236		.001	.000	.037	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
2.2.1	Pearson Correlation	.397 <sup>**</sup>	.368 <sup>**</sup>	.345 <sup>**</sup>	1	.331 <sup>**</sup>	.337 <sup>**</sup>	.623 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.001	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Kel	Pearson Correlation	.445 <sup>**</sup>	.409 <sup>**</sup>	.488 <sup>**</sup>	.331 <sup>**</sup>	1	.416 <sup>**</sup>	.769 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
2.3.1	Pearson Correlation	.171	.262 <sup>*</sup>	.220 <sup>*</sup>	.337 <sup>**</sup>	.416 <sup>**</sup>	1	.576 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.108	.012	.037	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
2.3.2	Pearson Correlation	.774 <sup>**</sup>	.753 <sup>**</sup>	.580 <sup>**</sup>	.623 <sup>**</sup>	.769 <sup>**</sup>	.576 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Pribadi

		Ut 3.1.1.	Ut 3.1.2	Pek 3.2	Ke 3.3.1	Ke 3.3.2	Gh 3.4.1	Gh 3.4.2	Gh 3.4.3	Pri
Ut	Pearson Correlation	1	.815 <sup>**</sup>	.580 <sup>**</sup>	.595 <sup>**</sup>	.439 <sup>**</sup>	.632 <sup>**</sup>	.557 <sup>**</sup>	.658 <sup>**</sup>	.831 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
3.1.1	Pearson Correlation	.815 <sup>**</sup>	1	.579 <sup>**</sup>	.620 <sup>**</sup>	.400 <sup>**</sup>	.598 <sup>**</sup>	.543 <sup>**</sup>	.661 <sup>**</sup>	.819 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
3.1.2	Pearson Correlation	.580 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	1	.792 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	.615 <sup>**</sup>	.405 <sup>**</sup>	.743 <sup>**</sup>	.828 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pek	Pearson Correlation	.595 <sup>**</sup>	.620 <sup>**</sup>	.792 <sup>**</sup>	1	.565 <sup>**</sup>	.589 <sup>**</sup>	.469 <sup>**</sup>	.744 <sup>**</sup>	.841 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
3.2	Pearson Correlation	.439 <sup>**</sup>	.400 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	.565 <sup>**</sup>	1	.566 <sup>**</sup>	.369 <sup>**</sup>	.595 <sup>**</sup>	.712 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Ke	Pearson Correlation	.439 <sup>**</sup>	.400 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	.565 <sup>**</sup>	.566 <sup>**</sup>	1	.566 <sup>**</sup>	.369 <sup>**</sup>	.595 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
3.3.1	Pearson Correlation	.439 <sup>**</sup>	.400 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	.565 <sup>**</sup>	.566 <sup>**</sup>	.369 <sup>**</sup>	1	.566 <sup>**</sup>	.369 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Ke	Pearson Correlation	.439 <sup>**</sup>	.400 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	.565 <sup>**</sup>	.566 <sup>**</sup>	.369 <sup>**</sup>	.595 <sup>**</sup>	1	.566 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

3.3.2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Gh	Pearson Correlation	.632**	.598**	.615**	.589**	.566**	1	.470**	.612**	.802**
3.4.1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Gh	Pearson Correlation	.557**	.543**	.405**	.469**	.369**	.470**	1	.421**	.673**
3.4.2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Gh	Pearson Correlation	.658**	.661**	.743**	.744**	.595**	.612**	.421**	1	.851**
3.4.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Pri	Pearson Correlation	.831**	.819**	.828**	.841**	.712**	.802**	.673**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

### Psikologis

		Mot 4.1	Per 4.2	Pe 4.3	Ks 4.4	Psi
Mot 4.1	Pearson Correlation	1	.843**	.753**	.850**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Per 4.2	Pearson Correlation	.843**	1	.760**	.798**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Pe 4.3	Pearson Correlation	.753**	.760**	1	.844**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Ks 4.4	Pearson Correlation	.850**	.798**	.844**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90

Psi	Pearson Correlation	.930**	.918**	.909**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

### Validitas (Dependen)

#### Keputusan Pengambilan Kredit

		Mantap	Merekomendasikan	Melanjutkan	KPK
Mantap	Pearson Correlation	1	.641**	.710**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
Merekomendasikan	Pearson Correlation	.641**	1	.393**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
Melanjutkan	Pearson Correlation	.710**	.393**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
KPK	Pearson Correlation	.882**	.775**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

### Reliabilitas (Independen)

#### Variabel Budaya

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	4

#### Variabel Sosial

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.767	6

#### Variabel Pribadi

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

Variabel Psikologis  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	4

Reliabilitas (Dependen)  
Keputusan Pengambilan Kredit

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

**Lampiran 5 Uji Statistik (Uji Diskriminan)**

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Bud	.928	6.804	1	88	.011
Sos	.997	.308	1	88	.580
Pri	.954	4.258	1	88	.042
Psi	.965	3.177	1	88	.078

Variables Entered/Removed<sup>a,b,c,d</sup>

Step	Entered	Statistic	Between Groups	Min. D Squared			Sig.
				Statistic	df1	df2	
1	Bud	.335	0 and 1	6.804	1	88.000	.011

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- Maximum number of steps is 8.
- Minimum partial F to enter is 3.84.
- Maximum partial F to remove is 2.71.

d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

### Variables in the Analysis

Step		Tolerance	F to Remove
1	Bud	1.000	6.804

### Functions at Group Centroids

Kpk	Function
	1
berhenti sebagai nasabah	.379
lanjut sebagai nasabah	-.199

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

### Canonical Discriminant

### Function Coefficients

	Function
	1
Bud	.279
(Constant)	-4.580

Unstandardized coefficients

### Classification Results<sup>a,c</sup>

		Kpk	Predicted Group Membership		Total
			berhenti sebagai nasabah	lanjut sebagai nasabah	
Original	Count	berhenti sebagai nasabah	27	4	31
		lanjut sebagai nasabah	39	20	59
	%	berhenti sebagai nasabah	87.1	12.9	100.0
		lanjut sebagai nasabah	66.1	33.9	100.0
Cross-validated <sup>b</sup>	Count	berhenti sebagai nasabah	27	4	31
		lanjut sebagai nasabah	39	20	59
	%	berhenti sebagai nasabah	87.1	12.9	100.0
		lanjut sebagai nasabah	66.1	33.9	100.0

a. 52,2% of original grouped cases correctly classified.

b. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

c. 52,2% of cross-validated grouped cases correctly classified.

### Lampiran 6 Uji Hipotesis

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Bud	.928	6.804	1	88	.011
Sos	.997	.308	1	88	.580
Pri	.954	4.258	1	88	.042
Psi	.965	3.177	1	88	.078

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Lampiran 7 R<sub>tabel</sub>



Distribusi Nilai r<sub>tabel</sub>  
Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

**Lampiran 6 Angsuran Pinjaman Kredit KSP Kurnia Artha Abadi, KSP Syariah BMT Sidogiri Indonesia, dan Angsuran Pembiayaan Kredit PNM Mekaar**

CREDIT LIMITS	MONTHS												
	6	7	8	9	10	11	12	15	18	24	28	30	36
8 million	1,514,000	1,321,000	1,176,000	1,064,000	975,000	901,000	841,000	708,000	620,000	512,000	467,000	449,000	409,000
10 million	1,893,000	1,651,000	1,470,000	1,330,000	1,218,000	1,127,000	1,051,000	884,000	774,000	640,000	583,000	561,000	511,000
15 million	2,839,000	2,477,000	2,205,000	1,995,000	1,827,000	1,690,000	1,576,000	1,326,000	1,161,000	959,000	875,000	842,000	767,000
20 million	3,785,000	3,302,000	2,940,000	2,660,000	2,436,000	2,253,000	2,101,000	1,768,000	1,548,000	1,279,000	1,166,000	1,122,000	1,022,000
25 million	4,731,000	4,127,000	3,675,000	3,325,000	3,045,000	2,816,000	2,626,000	2,210,000	1,935,000	1,598,000	1,458,000	1,403,000	1,277,000
30 million	5,677,000	4,953,000	4,410,000	3,989,000	3,653,000	3,379,000	3,151,000	2,652,000	2,322,000	1,918,000	1,749,000	1,683,000	1,533,000

Sumber: Bina Artha Ventura

**Simulasi Angsuran Kredit KSP Syariah BMT Sidogiri Indonesia**

UNIVERSITAS NEGERI KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH BMT UGT SIDOGIRI INDONESIA <i>Kedua Sahabungan Terpadu</i> SIMULASI ANGSURAN + MARGIN Call. 0823-3137-6860						
Ujroh Per bulan :	Lama Angsuran (Bulan)					
PLAFON	6	12	18	24	36	
Rp 1.000.000,00	Rp 186.666,67	Rp 103.333,33	Rp 75.555,56	Rp 61.666,67	Rp 47.777,78	
Rp 2.000.000,00	Rp 373.333,33	Rp 206.666,67	Rp 151.111,11	Rp 123.333,33	Rp 95.555,56	
Rp 3.000.000,00	Rp 560.000,00	Rp 310.000,00	Rp 226.666,67	Rp 185.000,00	Rp 143.333,33	
Rp 4.000.000,00	Rp 746.666,67	Rp 413.333,33	Rp 302.222,22	Rp 246.666,67	Rp 191.111,11	
Rp 5.000.000,00	Rp 933.333,33	Rp 516.666,67	Rp 377.777,78	Rp 308.333,33	Rp 238.888,89	
Rp 6.000.000,00	Rp 1.120.000,00	Rp 620.000,00	Rp 453.333,33	Rp 370.000,00	Rp 286.666,67	
Rp 7.000.000,00	Rp 1.306.666,67	Rp 723.333,33	Rp 528.888,89	Rp 431.666,67	Rp 334.444,44	
Rp 8.000.000,00	Rp 1.493.333,33	Rp 826.666,67	Rp 604.444,44	Rp 493.333,33	Rp 382.222,22	
Rp 9.000.000,00	Rp 1.680.000,00	Rp 930.000,00	Rp 680.000,00	Rp 555.000,00	Rp 430.000,00	
Rp 10.000.000,00	Rp 1.866.666,67	Rp 1.033.333,33	Rp 755.555,56	Rp 616.666,67	Rp 477.777,78	
Rp 15.000.000,00	Rp 2.800.000,00	Rp 1.550.000,00	Rp 1.133.333,33	Rp 925.000,00	Rp 716.666,67	
Rp 20.000.000,00	Rp 3.733.333,33	Rp 2.066.666,67	Rp 1.511.111,11	Rp 1.233.333,33	Rp 955.555,56	
Rp 25.000.000,00	Rp 4.666.666,67	Rp 2.583.333,33	Rp 1.888.888,89	Rp 1.541.666,67	Rp 1.194.444,44	

PERSYARATAN : FOTO COPY KTP SUAMI / ISTRI / KARTU KELUARGA / SURAT NIKAH / JAMINAN

Sumber: KSP Syariah BMT UGT Sidogiri Indonesia

Angsuran Pembiayaan Kredit PNM Mekaar

No	Plafon	Jasa	Total Pengembalian	Jumlah Angsuran Per Minggu
1	Rp 2.000.000	Rp 500.000	Rp 2.500.000	Rp 50.000
2	Rp 2.500.000	Rp 625.000	Rp 3.125.000	Rp 62.500
3	Rp 3.000.000	Rp 750.000	Rp 3.750.000	Rp 75.000
4	Rp 3.500.000	Rp 875.000	Rp 4.375.000	Rp 87.500
5	Rp 4.000.000	Rp 1.000.000	Rp 5.000.000	Rp 100.000
6	Rp 4.500.000	Rp 1.125.000	Rp 5.625.000	Rp 112.500
7	Rp 5.000.000	Rp 1.250.000	Rp 6.250.000	Rp 125.000

Sumber: PNM Mekaar Jember



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**PASCASARJANA**



Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id

NO : B-PPS.2398/In.20/PP.00.9/10/2023  
Lampiran : -  
Perihal :Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.  
Kepala BAKESBANGPOL Jember  
Di -  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Kholifatan Nisa  
NIM : 213206060006  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenjang : S2  
Judul : Diskriminator Perilaku UMKM Sebagai Debitur Kredit Pada PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Cabang Ajung  
Pembimbing 1 : Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., C.SF.  
Pembimbing 2 : Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M  
Waktu Penelitian: 3 bulan ( terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnnya disampaikan terima kasih.  
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 10 Oktober 2023  
  
Direktur  
  
Moh. Dahlan



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER  
KECAMATAN AJUNG**

Jl. Argopuro Nomor : 01 Telp. 0331 – 757505

**AJUNG - 68175**

Ajung, 30 Januari 2024

Nomor : 074/33 /35.09.17/2024  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : Surat Keterangan  
Selesai Penelitian

Kepada  
Yth. Sdr. Direktur Pasca Sarjana UIN  
KHAS Jember  
di -

**JEMBER**

Bersama ini Kami sampaikan bahwa sesuai dengan hasil Kegiatan Penelitian dari Mahasiswa Universitas UIN KHAS Jember/ Ekonomi Syariah yang dilakukan oleh Mahasiswa :

Nama : Kholifatan Nisa

NIM : 213206060006

Kegiatan : Melaksanakan Penelitian dengan judul/terkait  
Diskriminasi Perilaku UMKM sebagai Debitur Kredit  
pada PT. Permodalan Nasional Madani (Persero)  
Cabang Ajung.

Waktu Kegiatan : 27 Oktober 2023 s/d 25 Desember 2023

Telah selesai dilaksanakan sesuai batas waktu yang ditentukan dengan baik.

Demikian untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

CAMAT AJUNG  
  
**BENY ARMINDO GINTING, S.STP**  
Perubina Tk.1  
NIP. 19751214 199602 1 003

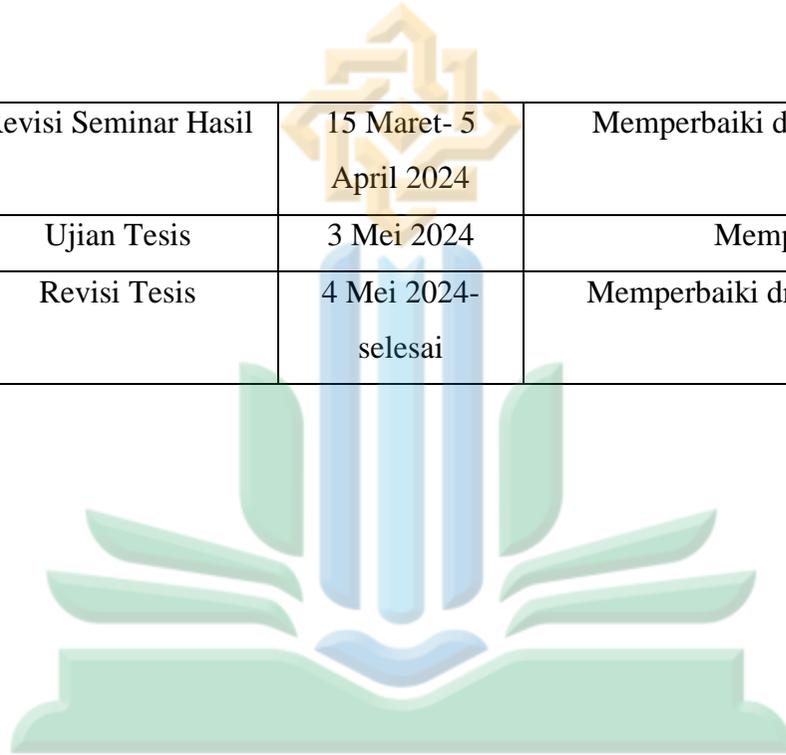
Tembusan:  
Yth.Sdr. Yang bersangkutan

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

DISKRIMINATOR PERILAKU UMKM SEBAGAI DEBITUR KREDIT PADA PT. PERMODALAN NASIONAL MADANI  
(PERSERO) MEKAAR CABANG AJUNG

No	Uraian Kegiatan	Waktu	Hasil
1	Pra Riset	16 Januari 2023	Melakukan observasi penelitian, mencari teori yang cocok dengan tema penelitian dan menentukan alat olah data yang akan digunakan
2	Penyusunan Proposal	20 Februari 2023	Menyusun proposal penelitian berdasarkan hasil pra riset
3	Bimbingan Proposal	12 April 2023	Diskusi dengan dosen pembimbing terkait rancangan penelitian
4	Seminar Proposal	20 September 2023	Mempresentasikan dan menguji rancangan proposal penelitian
5	Revisi Proposal	21 September 2023	Memperbaiki proposal penelitian sesuai dengan saran penguji dan pembimbing
6	Pengumpulan Data	27 Oktober 2023	Mengumpulkan data yang diperlukandari objek penelitian
7	Pengelolaan Data	5 Januari 2024	Pengelompokan data dan menyajikan data yang sudah didapatkan
8	Penulisan Draf Tesis	10 Januari 2024	Penyusunan tesis berdasarkan proposal dan data penelitian
9	Bimbingan Tesis	22 Januari 2024	Diskusi dengan dosen pembimbing terkait tesis
10	Ujian Seminar Hasil	14 Maret 2024	Mempresentasikan dan menguji hasil penelitian tesis

11	Revisi Seminar Hasil	15 Maret- 5 April 2024	Memperbaiki draf tesis berdasarkan saran dari penguji dan pembimbing
12	Ujian Tesis	3 Mei 2024	Mempresentasikan dan menguji hasil penelitian tesis
12	Revisi Tesis	4 Mei 2024- selesai	Memperbaiki draf Tesis berdasarkan saran dari penguji dan pembimbing



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
UPT PENGEMBANGAN BAHASA

Jl. Mataram 1 Mangli, Kalwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136  
Telp. (0331) 487550, Fax. (0331) 427005, 68126, email: [upb@uinkhas.ac.id](mailto:upb@uinkhas.ac.id),  
website: <http://www.upb.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Nomor B-015/Un.20/U.3/006/2/2024

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

Nama Penulis : Kholifatan Nisa  
Prodi : S2 - ES  
Judul (Bahasa Indonesia) : Diskriminator Perilaku UMKM Sebagai Debitor Kredit Pada PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Mekaar Cabang Ajung  
Judul (Bahasa arab) : التمييز السلوكي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كالمدينين المؤمنين بشركة ميثاق لهيئة العنى للتمويل للمكتب الفرعي اجونق. رسالة الماجستير  
Judul (Bahasa Inggris) : *Discriminator of MSME Behavior as Credit Debtors at PT. Madani National Capital (Persero) Mekaar Ajung Branch*

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Februari 2024  
Kepala UPT Pengembangan Bahasa,  
  
Moch. Imam Machfudi





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**PASCASARJANA**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail : uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



**SURAT KETERANGAN**  
**BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI**  
Nomor: B-PPS/831/Un.22/PP.00.9/4/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas\* terhadap naskah tesis

Nama	:	Kholifatan Nisa
NIM	:	213206060006
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	22 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	24 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	23 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	13 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	12 %	20 %
Bab VI (Penutup)	8 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 5 April 2024

an. Direktur,  
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I  
NIP. 197202172005011001

\*Menggunakan Aplikasi Turnitin



## RIWAYAT HIDUP

Kholifatan Nisa lahir pada 14 Maret 1998 di kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara oleh pasangan Bapak Kasiyanto dan Ibu Suswati. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN 4 Penganjuran Banyuwangi pada tahun 2004 hingga 2010 lalu melanjutkan jenjang pendidikan berikutnya di SMPN 3 Banyuwangi pada tahun 2010 hingga 2013 lalu untuk selanjutnya penulis memilih Madrasah Aliyah Negeri Banyuwangi sebagai sekolah pilihan untuk menuntut ilmu agama sebagai prioritas utama namun tak melupakan ilmu umum dan masuk jurusan IPS pada tahun 2013 hingga 2016.

Selanjutnya penulis melanjutkan studi strata satu yang pada saat itu bernama IAIN Jember dan mengambil program Studi Perbankan Syariah pada tahun 2016 hingga 2020. Setelah lulus dari strata satu, penulis mulai bekerja di BTN Kantor Cabang Banyuwangi pada tahun 2021 hingga 2022. Lalu melanjutkan pendidikan strata 2 di UIN KHAS Jember dan mengambil program studi Ekonomi Syariah pada tahun 2021 hingga 2024.

Segala puji Allah yang telah memberikan daya kepada penulis, serta motivasi dari orang tua sehingga penulis mampu untuk terus menuntut ilmu dan terus berproses untuk menyelesaikan studi di UIN KHAS Jember, hingga akhirnya Tesis ini dapat diselesaikan dan semoga bermanfaat bagi sesama.

Saat ini, penulis menghabiskan waktunya di Banyuwangi dan dapat dihubungi melalui email: [Kholifatann@gmail.com](mailto:Kholifatann@gmail.com) dan Instagram @kholifatannisa.